

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ET LE *MONDE DIPLOMATIQUE* CRÉA
L'OBSERVATOIRE INTERNATIONAL DES MÉDIAS :
ÉTUDE DE CAS SUR
L'OBSERVATOIRE FRANÇAIS DES MÉDIAS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
MURIEL FARAH

JANVIER 2007

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères et cordiaux à mon directeur de mémoire, Monsieur Gaby Hsab, pour son soutien et ses encouragements, pour ses conseils et ses recommandations et pour sa disponibilité tout au long de mon cheminement.

Je souhaiterais aussi remercier les professeurs du Département des communications de l'UQÀM, pour leur appui et leur insistance à la poursuite de l'excellence.

Mille mercis à mon père, pour son soutien sans début ni fin, pour son appui moral et pour son entrain contagieux à la persévérance ainsi qu'au dépassement de soi.

Merci enfin à ma famille et mes amis les plus proches, qui par leur simple présence engageante ont nourri ma détermination et ma ténacité à la réalisation de ce projet.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	v
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
UN PORTRAIT DES MÉDIAS CONTEMPORAINS.....	5
1.1 Les médias contemporains.....	5
1.2 Les concepts clés de notre recherche et leurs définitions.....	13
1.2.1 La manipulation médiatique.....	14
1.2.2 L'opinion publique.....	18
1.3 Notre problématique.....	20
1.4 Notre problème posé et nos hypothèses.....	25
1.4.1 Nos question et hypothèse centrales.....	25
1.4.2 Nos questions et hypothèses sectorielles.....	26
CHAPITRE II	
LA PERSPECTIVE CRITIQUE DE L'OPINION PUBLIQUE ET DE LA MANIPULATION MEDIATIQUE.....	28
2.1 La vision de l'École critique sur l'Espace public.....	28
2.1.1 L'École critique de Francfort.....	28
2.1.2 L'Espace public.....	30
2.2 La vision critique de l'opinion publique.....	35
2.2.1 L'Opinion publique.....	35
2.2.2 Les sondages et les pétitions.....	40
2.3 La vision du courant critique sur la manipulation médiatique.....	41
2.3.1 La mondialisation libérale.....	42
2.3.2 L'instantanéité et la transparence.....	45
2.3.3 Les médias et l'information en crise.....	47
2.3.4 Les contraintes des médias et du journalisme.....	52
2.3.5 La concentration et la concurrence.....	54
2.3.6 L'information propagande.....	57
2.3.7 Le journalisme et l'idéologie.....	62

2.3.8 L'Internet.....	66
CHAPITRE III	
LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	71
3.1 Présentation du sujet.....	71
3.2 L'analyse de contenu.....	74
3.3 La justification du choix de la méthodologie.....	75
3.4 Les thèmes de l'analyse de contenu.....	76
3.5 L'analyse de contenu qualitative du site Web de l'OFM et la présentation des résultats.....	77
3.5.1 La préanalyse.....	77
3.5.2 L'analyse de contenu qualitative formelle.....	79
3.5.2.1 Les membres de l'association.....	81
3.5.2.2 Le discours d'inauguration.....	82
3.5.2.3 Plateforme de l'OFM.....	87
3.5.2.4 L'OFM et les médias.....	88
3.5.2.5 Les cibles.....	89
3.5.2.6 Les publications.....	90
3.5.2.7 Les actions.....	92
3.6 L'analyse du courrier de l'OFM et la présentation des résultats.....	102
3.7 L'analyse des correspondances avec l'OFM et la présentation des résultats.....	104
CHAPITRE IV	
L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES.....	108
CONCLUSION.....	113
BIBLIOGRAPHIE.....	116
ANNEXES	
ANNEXE I : Le contenu du site Web de l'OFM	
ANNEXE II : Le courrier envoyé par l'OFM	
ANNEXE III : Les correspondances avec l'OFM	

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur l'Observatoire international des médias (OIM), association dont nous explorons et analysons le siège social, à savoir l'Observatoire français des médias (OFM), à travers le spectre de la manipulation médiatique et de l'opinion publique, concept entendu en termes d'action civique au sein d'une sphère démocratique.

Pour commencer, nous traçons un portrait succinct de l'industrie médiatique actuelle, avec laquelle nous nous sommes familiarisé pendant notre recherche et durant notre cheminement au cours de la maîtrise en communication. Ensuite, nous présentons les deux concepts clés qui délimiteront le cadre théorique de notre travail, notamment la manipulation médiatique et l'opinion publique. Nous exposons dès lors le projet du *Monde diplomatique*, à savoir, l'OIM, qui fut conçu pour inciter les citoyens à participer activement à la vie publique et démocratique, en les invitant à démasquer les distorsions et les disparités issues des firmes médiatiques de l'industrie des communications. Nous visons plus précisément l'étude du potentiel de l'OFM (puisque ce dernier est sous le patronage l'OIM et qu'il en est la première expression) en termes d'efficacité, de rendement et de participation citoyenne, tout en considérant les balises de notre cadre théorique.

D'un côté, nos hypothèses argueront qu'un projet tel que l'OFM ne répond pas effectivement au problème de la manipulation médiatique comme elle est définie par un grand nombre de penseurs que nous visiterons, et d'un autre côté, nous présageons un faible engagement citoyen quant à l'action civique prévue par l'observatoire. Dans notre cadre théorique, nous traçons un historique de la pensée critique en termes d'opinion publique, puis nous considérons les thèses des auteurs critiques contemporains au sujet de la manipulation médiatique. Par ailleurs, en vue de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous nous basons principalement sur le site Web de l'OFM, pour en faire une analyse de contenu qualitative. Ainsi nous nous enquérons sur les fondements de l'observatoire, ses activités, ses projets et les indicateurs de participation citoyenne quand à ses plans d'action.

Nous concluons que l'OFM répète, quoi qu'à une moindre échelle, les mêmes schémas d'endoctrinement, de matraquage et de persuasion que les médias qu'il critique, et que la participation citoyenne à ses activités (réduites) reste relativement restreinte. De ce fait, nous confirmons que ce projet de mobilisation civique ne recueille qu'une participation élitaire et qu'il n'est, en effet, qu'une fausse solution à un vrai problème. Ainsi, dans nos sociétés d'informations modernes centrées autour des médias, nous achevons en témoignant que le doute est la meilleure attitude dont les citoyens devraient se doter en vue de chercher à être bien informés.

Mots-clés : Observatoire international des médias, Observatoire français des médias, manipulation médiatique, mésinformation, journalisme, concentration, concurrence, opinion publique et espace public.

INTRODUCTION

Après avoir complété un Baccalauréat spécialisé en Communication, et travaillé en tant qu'agente des Relations avec les médias à l'Agence canadienne de développement international, pour ensuite œuvrer comme journaliste au *Monday Morning* (l'unique magazine sociopolitique libanais), le journalisme et les médias, auxquels je réservais une attention et une affinité particulières, sont devenus mon principal sujet d'intérêt. Je me pose souvent des questions à savoir ce que c'est qu'informer, être informé, ou mieux encore, être bien informé. Voici donc la raison pour laquelle j'ai décidé de traiter la matière en profondeur, d'où l'intérêt d'entamer une maîtrise en communication à ce sujet.

Être « bien informé » requiert dorénavant, de la part des citoyens, des analyses sérieuses, voire une attitude possiblement méfiante envers les sources informationnelles que sont les médias écrits, audiovisuels, électroniques ou autres. Le public, en général, est à chaque instant, bon ou mal gré, confronté à une multitude d'éléments de nouvelle, qu'ils soient du domaine politique, économique, social, culturel, etc. Les sceptiques se posent des questions sur la validité de l'information obtenue et cherchent à l'authentifier et la légitimer en analysant sa source, sa véracité et ses aboutissements. Certains, plus tolérants, récoltent l'information telle qu'elle leur est présentée, sans se poser des questions sur sa provenance et ses finalités. D'autres encore ne s'en soucient guère et se trouvent pourtant, d'une manière ou d'une autre, sous l'empreinte des messages véhiculés au sein de l'opinion publique, au point où leurs attitudes et leurs comportements s'en trouvent, parfois même inconsciemment, affectés.

Lectrice fidèle du *Monde diplomatique*, je suis tombée, un jour, sur un article paru à la Une du mois d'octobre 2003, intitulé le « Cinquième pouvoir » et signé Ignacio Ramonet. À priori, cet en-tête a suscité un intérêt et une curiosité marqués de ma part. Le sourcil levé, j'ai parcouru la chronique en question une première fois, puis en l'explorant davantage, j'étais de plus en plus piquée par les propos du directeur et éditeur en chef du journal mensuel indépendant français; à savoir, Media Watch Global ou l'Observatoire international des médias -- association à portée internationale visant en principe à mobiliser les citoyens contre les manipulations issues de tous les médias -- création qu'il lançait au grand jour, posait de nombreuses interrogations à mon esprit.

Que les problèmes de manipulation, de mésinformation, et de surinformation existent au sein des médias, est un fait relativement établi. L'encre qu'ils font couler, en termes d'articles, de livres et de publications, aussi multiples que diverses, est une preuve d'obstination à traiter cette question problématique, certainement pas nouvelle mais néanmoins contemporaine, et qui par ailleurs ne cesse de prendre de l'ampleur. Un observatoire international des médias, gouverné par la sphère civique, citoyenne, serait-il la solution adéquate à ces problèmes ?

Dans ce mémoire, nous traiterons donc l'Observatoire international des médias (OIM), et plus particulièrement l'Observatoire français des médias (OFM) -- siège social de l'OIM à Paris -- puisque ce dernier en est la première application matérielle et tangible. Ce projet naquit de la constatation du pouvoir inquiétant aux mains des médias contemporains, c'est-à-dire leur concentration et leur autorité dans les sphères politiques, économiques et sociales. Réalisant que les citoyens devenaient de plus en plus ensorcelés et manipulés par les médias, l'OFM a voulu octroyer à monsieur et madame tout le monde la possibilité de maîtriser l'information qui lui était destinée. C'est ainsi qu'il se donna comme mandat d'incarner un outil permettant au public de matérialiser son opinion, en lui offrant

la possibilité de publier des articles et des études en réaction à l'information médiatisée.

Depuis que l'OFM fit son apparition, nous n'avons trouvé presque aucune analyse traitant de ses fondements, de sa mission et de la réception qu'en faisait l'opinion publique pour laquelle il fut conçu. Donc vu la relative nouveauté de ce projet, et réalisant justement que peu de documentations lui étaient réservées, nous avons décidé de centrer notre étude sur cette entreprise, non seulement en guise de s'approfondir sur ses bases conceptuelles, sur ses propositions et ses ambitions, mais aussi en vue d'observer les réactions citoyennes à son égard. C'est ainsi que nous avons fait de ce sujet d'actualité notre projet de recherche.

Notre démarche est principalement scindée en quatre chapitres. Dans le chapitre un, nous dressons un portrait des médias contemporains. Nous empruntons les définitions et les positionnements de plusieurs auteurs, pour établir notre propre schéma de l'industrie médiatique actuelle. Nous évoquons les perceptions modernes des médias, du journalisme et du traitement de l'information, nous relevons les critiques que certains penseurs reprochent à leur égard, et nous finissons par définir les deux concepts clés de notre recherche, à savoir la manipulation médiatique et l'opinion publique. Une fois notre problématique exposée, nous lançons nos questions de recherche, soit, quels sont les chapitres et les sujets que l'OFM traite dans l'optique de lancer le débat sur les médias dans la sphère publique ? Convergent-ils vers un ou plusieurs intérêts particuliers ? Répètent-ils les schémas que l'OFM entend contrer ? Quel est l'impact réel de l'OFM sur la sphère publique, en termes de participation citoyenne, au projet qui fut envisagé pour leur enrichissement et leur invitation au débat et à la vie démocratique ? Une fois ces questions posées, nous faisons l'hypothèse que l'OFM est en mesure de devenir, à son tour, un vecteur d'influences favorisant des courants de pensées préétablis, qu'il ne pourrait pas offrir des explications profondément claires et précises sur la crise des médias

contemporains et ses aboutissements, et que les citoyens visés, mis à part leur faible intérêt par rapport à la démocratie participative, ne seront pas assez informés pour être aptes à agir sur l'information.

Le chapitre deux avance les bases théoriques de notre recherche. Nous y exposons le courant de pensée critique en matière d'opinion publique et de manipulations médiatique. Ainsi nous commençons par retracer les préceptes de l'École critique de Francfort à travers laquelle nous enquêtons sur l'Espace public pour ensuite explorer l'opinion publique. Nous enchaînons avec les penseurs critiques contemporains, pour réfléchir sur la question de la manipulation médiatique sous plusieurs angles, entre autres la transparence et l'instantanéité, la concentration et la concurrence, la propagande et l'idéologie.

Le chapitre trois affiche en détails la méthodologie que nous employons dans le but de confirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous avons présentées. Nous choisissons l'analyse de contenu qualitative, nous justifions notre choix, et nous présentons les thèmes de notre analyse avant de l'amorcer. Nous débutons par une préanalyse, puis nous creusons dans le contenu du site Web de l'OFM, dans le courrier qu'il nous a envoyé et dans les correspondances que nous avons effectuées avec ses administrateurs. Nous cherchons à savoir si l'OFM traite les questions problématiques que nous avons exposées dans notre cadre théorique et reprecisé au début de notre méthodologie, et nous évaluons la participation et la réaction citoyenne vis-à-vis de son mandat et de ses activités.

Dans le chapitre quatre, nous développons une synthèse par rapport aux observations et aux constatations que nous avons recueillies dans le chapitre précédent. Une fois les résultats interprétés, nous tentons de faire des liens entre ces données et les concepts avancés dans notre cadre théorique. C'est alors au sein de ce chapitre que nous découvrirons la validité ou l'impotence de nos hypothèses.

CHAPITRE I

UN PORTRAIT DES MÉDIAS CONTEMPORAINS

Dans ce chapitre, nous présentons de manière concise les médias tels qu'ils sont illustrés par de nombreux auteurs et penseurs contemporains. Nous les traitons sous différents angles et à travers divers points de vue. Suivant ce portrait, nous exposons ensuite les concepts clés de notre recherche, puis notre problématique et nos hypothèses.

1.1 Les médias contemporains

Le temps présent est marqué par l'explosion des supports d'information, et des moyens de communication. Non seulement les médias savent et se permettent d'exploiter tous types de données, mais encore, une même information peut être présentée de diverses manières et à l'aide d'une multitude de médias. L'ensemble peut être diffusé en très peu de temps, quasi-instantanément ou en quelques heures, et ce sur toute la surface du globe.

Philippe Breton traduit cette translucidité informationnelle dans son ouvrage intitulé *L'utopie de la communication*.¹ L'auteur définit cette dernière comme une communication étendue à l'échelle planétaire, une communication à la fois ouverte et transparente, dont le support serait le réseau de plus en plus dense et variable des médias. Cette utopie, au centre de laquelle règne la culture de l'homme communicant (tel que le baptise Breton), voudrait que le monde

¹ Philippe Breton, *L'utopie de la communication : le mythe du « village planétaire »*, Paris, Éditions La Découverte, 1995.

devienne un village sans frontières, que la communication existe en tout temps et en tout lieu, et qu'elle soit essentiellement ininterrompue, puisque son silence est synonyme de panne.

Un exemple qui matérialise la communication constante au sein des médias est CNN, la principale chaîne d'information continue américaine. Ses atouts? L'information continue, mais également la couverture en direct. Andrea Semprini explique que « le direct flux est l'âme profonde de CNN, sa raison d'être et l'expression véritable de sa relation avec le réel ». ² Selon cet auteur, le déversement permanent des événements que la chaîne superpose en direct, cause une certaine compression du temps réel, élimine la filière des médiations, et définit un nouveau type de vérité. En d'autres termes, plus on cherche à s'approcher des événements, plus on s'éloigne de ces derniers. Pourquoi? Parce que le *live* occasionne un impératif de description, et par conséquent des nouvelles descriptives et non pas informatives. De plus, l'enchaînement inlassable de ces nouvelles descriptives devient un vecteur d'hypnotisme, incitant à la création des effets d'irréalité et des effets d'une nouvelle vérité. Autrement dit, puisque le flux direct impose une diffusion incessante de faits, quand ces derniers se font rares, de nouveaux événements sont alors provoqués et ou sollicités.

François Brune partage cette opinion, puis il ajoute que « toute information, étant sélection, renvoie au néant tout ce qui se produit par ailleurs ». ³ Selon lui, le choix des informations à diffuser mène inévitablement à leur renforcement et à leur accroissement, de même qu'à l'atrophie des faits qui n'ont pas l'avantage d'être mentionnés. Par ailleurs, Brune explique que « branchés sur l'action en direct, qui est notre aventure par procuration, nous ne puissions douter que c'est bien là le réel ». ⁴

² Andrea Semprini, *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, Éditions CNRS, 2000, p. 27

³ François Brune, *Les médias pensent comme moi*, Paris, Éditions l'Harmattan, 1996, p. 25.

⁴ *Ibid.*, p. 29.

Cela dit, CNN n'est certainement pas la seule chaîne à fabriquer de l'information en quantité industrielle. D'autres lui ressemblent tels que CBS News et EuroNews. En 10 minutes, par exemple, EuroNews présente son journal, fait le tour du monde et couvre la plupart des événements les plus récents, et ce en répétition toutes les demi-heures. Ainsi, au coeur des médias, les informations défilent en permanence et se superposent à une telle vitesse qu'il est presque impossible d'y comprendre quoi que ce soit. On peut regarder quotidiennement le journal télévisé sans réellement pouvoir assimiler le corps des événements successifs, et encore moins de se construire une opinion critique, puisqu'on est enfermé dans des schémas simplistes, et dans une temporalité qui succombe à la vitesse.

Parlant de vitesse, Henri Boyer et Guy Lochard s'accordent pour dire que les médias concèdent à « une dictature de l'instant ».⁵ Dans leur ouvrage commun intitulé *La communication médiatique*, les auteurs expliquent, entre autres, que la vitesse est à la base des problèmes dont souffre le journalisme moderne. En effet, cette dernière transforme catégoriquement les règles de jeu du métier. Elle rend impossible la vérification des données recueillies, elle ne favorise que les commentaires irréfléchis, elle encourage les réactions légères, elle s'éloigne des analyses profondes et donne une primauté à l'immédiat visible. C'est ainsi que ces auteurs sont du même avis quand ils avisent que les CNN du monde nous plongent dans un temps présent sans début ni fin et nous soumettent à une « régression sur le plan de la connaissance ».⁶ Puisqu'à travers d'innombrables médias, il nous est possible, rien qu'en quelques minutes, de s'informer sur une panoplie d'éléments de nouvelles aussi diverses que multiples, il n'est plus question de s'approfondir sur certains sujets d'intérêt particulier en vue d'élargir nos connaissances, autant

⁵ Guy Lochard et Henri Boyer, *La communication médiatique*, Poitiers, Éditions du Seuil, 1998, p. 81.

⁶ *Ibid.*, p. 83.

que l'on sent le besoin d'être au courant de la plus grande quantité d'informations possibles.

Au nom de la quantité, plusieurs médias diffusent l'impression d'être totalement et excessivement informés sur quelques événements, grâce auxquels ils suggèrent que leurs fonctions sont dûment accomplies. Andreas Freund qualifie ces mécanismes de surinformation. Qu'est-ce que, selon lui, la surinformation?

C'est trop plein d'informations sur certains sujets par rapport à d'autres, et qui bien souvent masque une entreprise de minimisation de ces autres sujets plus importants, en distrayant le public de ce à quoi il devrait s'intéresser.⁷

Règle générale, la surinformation se concrétise donc par une inondation récurrente de certaines informations, faits et images, au prix de plusieurs autres, sans entrer fidèlement dans le corps du sujet. Un grand volume d'informations constantes oblige alors à lire superficiellement les titres et sous-titres. Le lecteur, n'ayant ni le temps ni la capacité d'assimiler tant d'informations, d'ailleurs en grande partie inutile et superflue, finit par être saturé par les titres exposés. Ainsi il a tendance à ignorer ou plus encore à accepter sans esprit critique la version des faits qui lui est proposée. La vérité finit par se perdre dans la pluralité et la pensée unique règne, puisant sa force dans la confusion ambiante et dans le doute.

Mis à part la surinformation, Freund accuse les médias de sous-information, de pseudo-information et de para-information. Selon lui, la sous-information se caractérise par la réduction ou même l'ablation totale d'explications sur des sujets d'importance capitale. Dans ce cadre, les médias censurent l'information ou la cachent entièrement en utilisant un langage tout à fait étranger et insaisissable par le public. La pseudo-information serait une tromperie puisqu'elle prétend être une information alors qu'elle n'en est tout

⁷ Andreas Freund, *Journalisme et mésinformation*, Paris, Éditions La pensée sauvage, 1991, p. 248.

simplement pas une. Et enfin, la para-information utilise le sensationnalisme pour substituer des informations d'intérêt public par des données ou des images à caractère divertissant et sans portée réellement significative.

À présent, faut-il se poser des questions sur la source de toutes ces informations. Michel Mathien et Catherine Conso nous indiquent que la majeure partie des nouvelles est distribuée par les agences de presse internationales. Trois d'entre elles touchent quasiment toute la population de la planète, que ce soit directement par le biais des médias abonnés, ou indirectement à travers les agences nationales. Notamment, il s'agit de l'Agence France Presse, de Reuters et de Associated Press. Ces grandes entreprises nord-américaines et européennes, sont associées de plein gré à d'importants groupes financiers, en contact direct avec les gouvernements des pays auxquels ils appartiennent. Assurément, ils n'ont aucun intérêt à exposer leurs échanges sociaux au grand jour, ni à révéler des engagements et des conditions qui témoignent de la malfaisance ou des crises du système, mettant en question sa valeur. En outre, ces auteurs nous apprennent que

par la volonté d'économie ou par mimétisme lié à leur observation réciproque, les médias tendent à faire des choix identiques et à reproduire les dépêches telles qu'elles ont été diffusées sur les « fils ». Par là, ils contribuent à une certaine uniformisation du contenu, de la présentation et de la hiérarchisation de l'information et entretiennent eux-mêmes le mythe du journal unique.⁸

Nous avons personnellement observé ce fait en travaillant au magazine *Monday Morning*, dont les articles, dans l'ensemble, étaient empruntés à l'Agence France-Presse, puis réécrits. Comme nous pouvons le constater également en lisant la presse française par exemple, une partie considérable des informations publiées, des articles d'actualité nationale et internationale, est issue des dépêches de l'Agence France-Presse et elles sont reprises tel quel.

⁸ Michel Mathien et Catherine Conso, *Les agences de presse internationales*, Paris, Coll. Que Sais-Je?, 1997, p. 24.

Mais à part les agences de presse, il existe un réseau d'information bien plus grand, celui résultant des technologies de la communication. À ce sujet, Ludovic Monnerat rappelle qu'en tapant Google News, nous accédons à 4500 sources anglophones et 500 sources francophones.⁹ Les nouvelles circulant sur le Web sont incommensurables et elles ne cessent d'augmenter toutes les secondes.

Or, avec cette foule interminable de sources d'informations, Monnerat trouve inévitable la question de la concurrence entre les différents médias et canaux de communication. La compétition qui en résulte cause un acharnement et une course à la quantité, de même qu'à une industrialisation de l'information qui vient à être traitée comme une marchandise achetée et revendue. Autrement dit, dans leur instinct de survie, une méthode que les médias emploient pour contrer cette concurrence est celle de la marchandisation de l'information telle que l'explique Ignacio Ramonet :

Pour résister à cette concurrence, certains titres proposent pour un petit supplément de prix, des DVD, des bandes dessinées, des CD, des livres, des atlas, des encyclopédies, etc. Ce qui renforce la confusion entre information et marchandisation, avec le danger que les lecteurs ne sachent plus ce qu'ils achètent.¹⁰

Monnerat nous rappelle aussi que les entreprises de presse sont avant tout des entreprises commerciales. Le principal but de leurs propriétaires est qu'elles leur rapportent de l'argent. Ainsi l'information devient une marchandise comme toutes les autres ; ce sont l'audience, le lectorat et les annonces publicitaires qui rapportent.

Par ailleurs, sous cette pression concurrentielle, les entreprises médiatiques se trouvent forcées de rendre accessibles, au moindre coût et dans les plus brefs

⁹ Ludovic Monnerat. 2006, 20 mars. «La concurrence des médias», In *Stratégie, prospective et infosphère*. En ligne, <<http://www.ludovicmonnerat.com>>. Consulté le 24 février 2006.

¹⁰ Ignacio Ramonet. 2005. «Médias en crise». *Le monde diplomatique*. En ligne. Février, p. 6. <<http://www.monde-diplomatique.fr/mav/80/RAMONET/12031>>. Consulté le 24 février 2006.

délais, des sujets d'actualité bien souvent trop délicats et complexes. La priorité est donc couramment donnée aux événements spectaculaires au prix des cas moins visibles ou des évolutions plus lentes. À priori, les faits trop confus qui n'offrent pas la possibilité d'obtenir des réponses claires, nettes et précises, ont difficilement accès aux écrans. Pour le traitement des autres événements, nous constatons que la forme tend à primer sur le fond. C'est ainsi que la nouvelle est traitée sur la base d'un répertoire sensationnel. Dévoiler un fait à travers une perspective émotionnelle va bien plus séduire et conquérir l'attention du public que l'analyse de ses causes, ces dernières pouvant être relativement détaillées et difficiles à expliquer pendant le bref délai d'un reportage télévisé. De ce fait, la concurrence, additionnée aux contraintes économiques et temporelles imposées aux médias, les cantonne et les confine à reproduire des généralités et des explications simplistes.

Qu'en est-il du rôle des journalistes dans tout ce pêle-mêle ? Cette idéologie de marché fait naturellement émerger des séquelles considérables sur le métier. D'un côté, pressés par les contraintes economico-temporelles, une majorité inquiétante de journalistes reprennent de façon abusive des sources d'information déjà disponibles. Les informations livrées par des entreprises, des services de communication d'État et des institutions sont très pratiques, et très peu coûteuses, car il suffit de reprendre leur discours, de recopier leurs dossiers de presse et de signer. Par ailleurs, les États ou les entreprises n'ont évidemment pas pour but d'informer. C'est donc de ce fait que les médias deviennent des relais de propagande volontaire ou accidentelle. C'est nécessairement pendant les conflits armés que cela est le plus aveuglant. Les sources principales d'information sont les États combattant et les médias défendent l'État dont leur pays est l'allié. De ce fait, pendant la guerre en Iraq, on avait l'impression d'assister à deux guerres différentes ; l'une diffusée par CNN et l'autre par Al-Jazira, et dont les propos étaient diamétralement opposés. D'un autre côté, Thomas Canteloube argue que les sources infinies d'informations, au contenu manifestement identique, poussent

certains journalistes à être séduits par la recherche des polémiques sensationnelles et du traitement spectaculaire des événements au lieu d'analyser les faits en profondeur comme ils sont tenus de le faire. Ceci occasionne

des centaines de journalistes prêts à tout pour dénicher la moindre information exclusive avant les autres, et des directeurs d'entreprise de presse décidés à gagner des parts de marché de peur de se faire grignoter par les concurrents.¹¹

Pour revenir à la question de la temporalité, rappelons, comme l'a fait Ignacio Ramonet, que le terme « journaliste » signifie ethymologiquement « analyste du jour ». Ce qui veut dire qu'il est tenu d'analyser ce qui s'est passé le jour même ; tâche à priori bien difficile à accomplir. Avec le direct et la diffusion en temps réel, c'est l'instant qu'il faut analyser. L'instantanéité est devenue le rythme auquel progresse l'information et c'est ainsi qu'un journaliste devrait donc se nommer « instantanéiste ».

À présent, nous comprenons que l'information est prisonnière d'un cercle vicieux dans lequel tout a un effet sur tout. De ce circuit fermé, appareil que les journalistes eux-mêmes arrivent difficilement à gouverner, les citoyens sont en quelque sorte exclus puisqu'ils ne sont pas en mesure de saisir les contenus. Où est donc la place de ces citoyens dans nos sociétés de communication et d'information ? François Brune nous apprend que

l'Homme moderne est l'individu parfaitement traversé par le discours anonyme, discours qui le produit et qu'il reproduit à son tour, tout en jouissant de l'illusion d'être différent.¹²

Patrick Farbiaz ne nous console pas non plus quand il avoue, en parlant des citoyens, que « la médiaklatura ne les a appelés qu'à devenir des paires

¹¹Thomas Cantaloube. 1988. «Rude concurrence entre médias dont la crédibilité s'émousse». *Le Web de l'Humanité*. En ligne. Août, p. 14.
<<http://72.14.207.104/search?q=cache:EHXQzGKAdtYJ:www.humanite.presse.fr/journal/1998-08-15/1998-08-15-422331+concurrence+medias&hl=en&gl=ca&ct=clnk&cd=14>>. Consulté le 23 février 2006.

¹² François Brune, *Les médias pensent comme moi*, Paris, Éditions l'Harmattan, 1996, p. 25

d'oreilles, des moutons de panel, de la chair à audimat ».¹³ Faut-il donc se poser la question sur la valeur de l'opinion publique dans ce milieu.

Bref, les médias représentent un outil de pouvoir considérable. Le fonctionnement adéquat de nos sociétés démocratiques modernes nécessite le consentement de la majorité, et c'est à travers les médias que se crée ce consentement. Or Ramonet explique que la crise des médias tient principalement à leur crédibilité fragile puisque cette dernière obéit de plus en plus à une logique industrielle dictée par les pouvoirs économique et politique, ce qui la pousse de plus en plus sur le terrain de la subjectivité, des mensonges et des manipulations qui ne cessent d'augmenter.¹⁴ Si ces mêmes médias sont contaminés par tous les facteurs que nous venons d'exposer, et si les manipulations qui en résultent enfoncent la démocratie dans un état alarmant de péril, quelle serait la solution envisageable ?

Nous allons, dans un premier ordre, traiter la question de manipulation médiatique, puis celle de l'opinion publique avant de présenter l'Observatoire international des médias dont la mission est celle de dévoiler les bidonnages médiatiques en donnant la parole aux citoyens.

1.2 Les concepts clés de notre recherche et leurs définitions

Ce qui nous intéressera dans les définitions suivantes est, dans un premier temps, l'assimilation des concepts clés de la recherche, notamment la manipulation médiatique et l'opinion publique, et dans un deuxième temps, l'étude de l'Observatoire international des médias, et plus particulièrement celle de l'Observatoire français des médias à travers le spectre de ces mêmes concepts.

¹³ Patrick Farbiaz, *Comment manipuler les médias*, Paris, Éditions Denoël, 1999, p. 9.

¹⁴ Ignacio Ramonet, *Op.cit.*, p.6.

1.2.1 La manipulation médiatique

Herbert Marcuse a affirmé jadis dans *One-dimensional man*¹⁵, ou L'homme unidimensionnel, que les mass médias sont l'instrument d'une manipulation qui viserait à rendre les sociétés irrationnelles et totalement passives comme elles ne l'ont jamais été. Les techniques de communication standardisées sont, selon lui, un boulevard pour la démagogie et la médiocrité, privilégiant ce qui unit aux dépens de ce qui divise. Ils diffuseraient une néo-culture soporifique, incitant plus à l'évasion qu'à l'affrontement du réel.

Marshall McLuhan, à son tour, franchit une étape décisive lorsqu'il lance sa célèbre formule « le message c'est le médium » : ce qui importe n'est pas le contenu du message, mais la façon dont il est transmis. Selon cet auteur, les médias, en partant de la presse imprimée pour arriver jusqu'à l'ordinateur, ont sans cesse comploté pour transformer parallèlement l'homme et la société.¹⁶

Sur un ton plus accusatif, le sociologue français Dominique Wolton signale que « les médias sont des facteurs de mensonge; la diffusion des innombrables messages non contrôlés, contribue aux rumeurs et suscite de par sa concurrence, une surenchère inévitablement préjudiciable à la vérité. En un mot, le mensonge augmente avec la communication ».¹⁷

Aujourd'hui, et selon une multitude de penseurs, nous assistons à une sorte de décadence des médias libres puisqu'ils risquent, dans plusieurs instances, de dérouter l'opinion publique, en se laissant influencer et modeler par l'empreinte de certaines idéologies ou encore en épaulant les intérêts de leurs financeurs.

¹⁵ Herbert Marcuse, *One-dimensional man : studies in the ideology of advanced industrial society*, Boston, Beacon press, 1964.

¹⁶ Marshall McLuhan, *The medium is the message*, New York, Simon & Schuster, 1964.

¹⁷ Dominique Wolton. 1999, 31 mars. «Mensonges, médias et communication». In *Revue catholique internationale*. En ligne, <http://www.wolton.cnrs.fr/wolton/c_mensonges_wolton.htm>. Consulté le 4 février 2005.

Plusieurs médias contemporains, désormais au service des multinationales de la communication, se rapportent à des pouvoirs commandés par les lois du marché de même qu'à des idéologies politiques, autant au niveau national qu'international. Le discours critique sur le système médiatique actuel tend à l'accuser d'une alliance profiteuse, puisque lucrative, aux pouvoirs économique et politique. Les médias seraient alors présentement en pleine dépossession de leur responsabilité première et capitale, celle de fournir à l'opinion publique et aux citoyens une information honnête, crédible et fidèle au plus à la réalité.

Pour Noam Chomsky, les médias sont une machine à propagande oeuvrant au service d'une conception du monde faussement démocratique, puisque cette dernière repose sur une idéologie politique qui divise la société en trois groupes que l'on souhaite maintenir en place. Le premier groupe est formé des puissants, c'est-à-dire de ceux qui possèdent l'argent et le pouvoir; le deuxième groupe rassemble les intellectuels, qui ont pour mandat de légitimer les puissants, alors que le troisième groupe englobe la majorité des citoyens que Chomsky dénomme « le troupeau dérouté » en empruntant l'expression à Walter Lippmann. Les premiers ont des intérêts économiques et un pouvoir à défendre, les deuxièmes les imitent en les cautionnant et les derniers sont entretenus à coups de propagandes dans leur état d'isolement et de passivité politique. Dans *Propaganda*, Noam Chomsky accuse les médias de contribuer volontairement à cette dynamique qu'il qualifie de « démocratie pour spectateurs ».¹⁸

Dans leur ouvrage titré *La fabrique de l'opinion publique*, Chomsky et Hermann proposent un cadre analytique avec lequel ils expliquent leurs visions du « fonctionnement des grands médias américains à partir de leurs relations avec les

¹⁸ Noam Chomsky, *Propaganda*, Paris, Les Éditions du Félin Kiron, 2002.

principales structures institutionnelles qui les environnent »¹⁹. Leur opinion dominante se résume donc à dire que

les médias se livrent à une propagande qui sert les intérêts des puissantes firmes qui les contrôlent en les finançant, et dont les représentants sont très bien placés pour orienter l'information.²⁰

En effet, le modèle élaboré par Chomsky et Hermann nous explique la façon dont l'information passe, sans que l'on s'en rende compte, par le filtre du pouvoir et de l'argent, ce qui a pour répercussion de présenter une vision du monde conforme à celle que veulent véhiculer les intérêts privés et l'élite au pouvoir. Bref, ce qui pose principalement problème pour Chomsky et Hermann, c'est le fait que ce sont les mêmes sources de pouvoir qui possèdent les médias et les financent par la publicité. Ces sources de pouvoirs définissent donc la majorité des nouvelles et jouent un rôle primordial dans l'élaboration d'une idéologie dominante.

Dans *Le profit avant l'homme*²¹, Chomsky explique une nouvelle fois que nous ne vivons pas tous dans le même monde, mais plutôt dans deux mondes rivaux. D'un côté se placeraient les maîtres du monde qui ne pensent et n'agissent qu'en fonction de leurs intérêts et gardent le peuple à une distance qui ne présente aucune menace à leurs décisions et privilèges, et de l'autre côté se trouverait ce même peuple, faible et pourtant majoritaire, agenouillé devant l'acceptation du fait que son sort ne lui appartient plus.

Dans *La tyrannie de la communication*, Ignacio Ramonet mène un discours fervent sur le conditionnement dépréciatif de l'information aux mains des médias. Il atteste que les technologies de l'information jouent aujourd'hui un rôle idéologique central qui distrait les citoyens en les empêchant de participer

¹⁹ Noam Chomsky et Edward Hermann, *La fabrique de l'opinion publique*, Paris, Éditions Le Serpent à plumes, 1988, p. 145.

²⁰ *Ibid.*, p. 149.

²¹ Noam Chomsky, *Le profit avant l'homme*, Paris, Éditions 10 X 18, 2004.

résolument à l'action civique. Il ajoute que la majorité des citoyens jugent qu'assis confortablement chez eux à regarder une suite d'images répétitives et surtout marquantes, se considèrent informés, alors qu'il n'en est certainement pas le cas. Ramonet est de l'avis que même si s'informer fatigue, c'est uniquement à ce prix que le citoyen peut exiger de participer activement et intelligemment à la vie démocratique. Il poursuit en annonçant qu'en France, le pourcentage de la population lectrice du journal national de manière quotidienne, n'est que de l'ordre de 19%, et qu'entre 1995 et 1996, les journaux ont perdu 300 000 lecteurs. Tout cela pour dire, que l'information est de plus en plus de nature divertissante, distrayante et publicitaire, et qu'elle encercle le citoyen dans une sphère virtuelle d'ignorance qui l'empêche d'agir concrètement et diligemment à la vie démocratique, tel qu'il est tenu de le faire dans la société au sein de laquelle il baigne. Enfin, Ramonet affirme que la valeur marchande de l'information provient présentement de la quantité de personnes intéressées; ce nombre n'ayant rien à voir avec la qualité de l'information, un journaliste est alors capable de publier des mensonges du moment qu'il est en mesure de susciter l'intérêt d'un nombre considérable de gens, en étant rentable.²²

Dans les démocraties libérales modernes, nous vivons donc dans l'illusion que les médias sont indépendants et qu'ils fournissent aux citoyens l'information nécessaire à la gestion de leurs propres affaires et à la prise des décisions adéquates concernant l'intérêt public.

Qu'en est-il de ce public ? A-t-il la possibilité de réagir par rapport aux médias ? Quelle place occupe-t-il ? A-t-il une voix publique ? Quelle en est la valeur?

²² Ignacio Ramonet, *La tyrannie de la communication*, Paris, Éditions Galilée, 1999.

1.2.2 L'opinion publique

Patrick Champagne distingue trois états historiques de l'opinion publique : À l'époque des Lumières, l'opinion publique n'est en rien la simple accumulation d'opinions dispersées et isolément récoltées. Il s'agit d'une opinion qui émane de la discussion et du débat entre les individus dont les avis et les impressions méritent d'être rendus publics. L'année 1848 représente son deuxième âge, marqué par l'irruption du peuple, qui en était auparavant exclu. Dans ces circonstances, l'opinion publique devient alors le produit complexe et incertain de la lutte persistante entre trois acteurs distincts, c'est-à-dire essentiellement, les hommes politiques, les journalistes et les électeurs, sous forme de témoignages divers. Enfin, depuis le milieu des années 1960, l'opinion publique est entendue selon le sens qu'impose l'industrie des instituts de sondages, dont la perversité première est de fabriquer une opinion publique et de manipuler ceux dont elle prétend recueillir l'avis.²³

À l'esprit de Jürgen Habermas, l'Espace public a émergé dans la société européenne du XVIII^e siècle alors que la presse, les salons et les cafés jouaient un rôle capital dans le processus de formation de l'opinion, dans un contexte politique caractérisé par un absolutisme monarchique fort. L'expression « Sphère publique » est alors utilisée par Habermas dans le contexte de l'Europe de la fin de l'ancien régime. Elle est la personnification de la bourgeoisie éclairée qui exprime son avis sur les affaires de l'État, même si elle est limitée à un très petit nombre d'individus. Toutefois, il est essentiel de préciser que, pour Habermas, cette sphère publique disparaît rapidement sous le coup « d'une dialectique d'une socialisation de l'État, qui s'affirme en même temps qu'une étatisation de la société »²⁴ pour être remplacée par la dictature de l'opinion publique. La Sphère publique n'est

²³ Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, Paris, Éditions Minuit, 1990.

²⁴ Jürgen Habermas, *L'Espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Éditions Payot, 1978, p. 93.

donc en aucun cas synonyme de démocratie ni surtout de démocratie représentative. Il s'agit, pour cet auteur, d'une sphère intermédiaire entre la vie privée et l'État monarchique, fonctionnant largement sur le mode du secret, et dans laquelle des hommes éduqués exercent leur raison par l'intermédiaire de divers médias : journaux, livres, publicités. De ces échanges et débats ainsi engagés, doit émerger progressivement un modèle de « bon » gouvernement ou ce qui pourrait favoriser le terrain à la démocratie.

Jürgen Habermas définit alors l'opinion publique comme émanant d'une discussion sur des affaires d'intérêt général entre des individus privés ; elle est donc l'aboutissement immédiat de l'avènement de l'économie de marché. Les citoyens, faisant usage de leur raison, cessent en partie d'être conçus comme des entités éparpillées pour devenir une réalité tierce; un public se servant de sa raison pour dresser sa propre critique, qui se responsabilise à la fois par rapport à l'État centralisateur et aux intérêts particuliers intégrés. L'opinion publique apparaît et se manifeste d'abord à l'occasion de l'extension et du développement d'activités économiques d'intérêt général, mais l'essentiel est qu'elle découvre un lieu politique où il est possible de prendre la parole, de se réunir ou d'engager publiquement une discussion. La communication et l'interaction, sources et moteurs de ce nouveau pôle critique, sont l'objectivation sociale et politique des transformations économiques des temps modernes.

Dans son ouvrage intitulé *The Public Opinion*²⁵, Walter Lippmann explique de son côté que le citoyen américain n'est plus celui de l'époque de Jefferson, capable de se faire une opinion en discutant avec ses voisins, mais que, perdu dans l'anonymat de la grande ville, il dépend entièrement de la presse qui lui offre un *pseudo environnement*. Il nous apprend que l'un des nouveaux arts de la méthode démocratique est celle de la *fabrication du consensus*. La fabrication du consensus rend inefficace le fait que les gens ont le droit de vote, et fait en sorte

²⁵ Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York, Free Press, 1965.

que le choix et l'attitude des citoyens sont structurés de telle sorte qu'ils font toujours ce qu'on leur dictera, même s'ils ont un canal formel pour participer [ou pour leur donner l'impression de participer] activement à la vie démocratique.

Ainsi selon ce fameux journaliste, le culte moderne de l'opinion populaire est orchestré par les médias. Lippmann écrit,

« it is not possible to assume that a world, carried on by division of labor and distribution of authority, can be governed by universal opinions in the whole population. »²⁶

L'auteur ne croit donc pas en l'omni-compétence du citoyen, ni en ses capacités à filtrer l'information de manière à l'utiliser dans des décisions visant des fins démocratiques et servant la société.

En bref, notre société de communication se traduit par des médias tout-puissants, une information bien loin de l'objectivité journalistique et des citoyens égarés dans une sphère dont ils perdent de plus en plus l'emprise et comprennent de moins en moins les paramètres.

1.3 Notre problématique

C'est justement cette crise que l'Observatoire international des médias s'est donné comme devoir de résoudre. Son questionnement initial jaillit de l'état actuel critique de l'information, ce dernier étant conquis par la manipulation survenant des médias, et accentué par la faible participation des citoyens à travers l'opinion publique, et dans l'espace démocratique.

L'idée d'une association internationale, Media Watch Global (MWG), ou Observatoire international des médias (OIM), naquit comme cadre institutionnel et

²⁶ *Ibid.*, p. 55.

mécanisme de défense en réponse à l'inquiétude résultante du pouvoir démesuré aux mains des médias. Il s'agit d'une initiative avancée par le journal mensuel français indépendant le *Monde diplomatique*, notamment par son directeur et éditeur en chef, M. Ignacio Ramonet, et ce en accord avec l'Agence Interpress Service. Le projet en question, proposé au cours du second Forum Social Mondial (FSM II) à Porto Alegre en janvier 2002, a été publiquement et officiellement lancé un an plus tard, le 27 janvier 2003 au cours du troisième Forum Social Mondial (FSM III) dans la capitale du Rio do Sul, au Brésil. Près de 5 000 organisations venant de 121 pays étaient représentées par 30 000 délégués qui ont pris part à de nombreuses conférences, témoignages, ateliers et séminaires.

En voici les fondements de base : dans le but de résister au système médiatique actuel défini comme étant un « quatrième pouvoir », cependant équivoque, l'Observatoire international des médias fut proposé pour personnifier un contre-pouvoir et un porte-parole civique citoyen visant à révoquer les outrances, les tripotages et les détorsions de l'information aux mains des médias, gardiens des industries et des multinationales de communication et non de la démocratie. Les chartes déontologiques et les ombudsmans ayant perdu leur poids à titre de gérants et régulateurs de l'information, l'observatoire a proposé de prendre la relève de ce contrôle et de secourir « les nouvelles » par voie d'interventions « éthiques » produites par et pour les citoyens.

À travers des observatoires nationaux, établis sous le patronage de l'Observatoire international des médias, les citoyens prendraient la parole en rédigeant et en publiant des rapports et des études copieusement diffusées en réponse à leurs inquiétudes relatives aux diverses manipulations médiatiques. Selon les fondateurs de l'OIM, ils auraient ainsi la capacité et le pouvoir de s'impliquer activement au délabrement de l'information qu'ils jugent erronée, sinon d'intervenir pour la réprimander et la corriger. C'est de la sorte que

l'Observatoire compte dénoncer et condamner la malveillance et les outrances des firmes industrielles de communication.

Or, puisque l'Observatoire international des médias est une association qui patronne une multitude d'observatoires nationaux à travers le monde, et qu'il devient, dans cette mesure, difficile de les examiner tous en entier, nous avons décidé dans le cadre de notre recherche de nous centrer sur son siège social, donc la première expression physique de ses activités, à savoir l'Observatoire français des médias (OFM) à Paris, pour mieux saisir ses principes, ses actions et ses rendements. De plus, comme nous le verrons plus tard, notre analyse de cas sera majoritairement basée sur le site Web de l'OFM. Dans cette perspective, l'OIM affiche sur son site officiel une vue d'ensemble bien trop générale pour servir notre étude, alors que le site indépendant de l'OFM est plus détaillé et qu'il nous permet d'observer notre sujet sur une échelle nationale plus gérable. C'est ainsi que notre étude se servira du site Web officiel de l'Observatoire français des médias.

L'OFM se veut un instrument à caractère impartial, responsable et détaché, ayant comme mission primordiale d'assurer l'examen continu et assidu des médias par les citoyens, peu en importent la provenance et la spécialité, en vue de faire resurgir le débat public, paramètre essentiel à l'établissement et à la conservation de la démocratie.

Propos de L'OFM: en pleine ère de mondialisation, l'information est dorénavant commandée par la concentration économique et marquée par l'omniprésence des multimédias et l'Internet qui occasionnent une augmentation exponentielle des manipulations et des bidonnages auprès du public. La rigueur, la droiture et le professionnalisme journalistiques sont en souffrance et ils méritent, sinon exigent, une association visant à les secourir, tout en tachant de répondre à la préoccupation de tous les citoyens face à la puissance des firmes géantes des

industries de la communication et la nouvelle arrogance des médias de masse. Pour buter contre la conception mercantile de l'information, qui est donc d'ores et déjà traitée comme un produit générateur et promoteur de sensationnalisme et de spectaculaire, les fondateurs de l'Observatoire français des médias proposent une décontamination, une dépollution et ce que Ramonet prend plaisir à baptiser une « écologie de l'information ».²⁷

Voici, en bref, les membres 'actifs et égaux en droits' de l'observatoire : dans un premier temps, il s'agit de journalistes professionnels ou alternatifs, actifs ou retraités issus de tous les médias. Ensuite, il y a les universitaires et les chercheurs venant de toutes les disciplines et en particulier des spécialistes des médias, de l'information et de la communication. Et dans un dernier temps, l'observatoire inclut les utilisateurs de médias, les citoyens ainsi que les personnalités connues pour leur *stature morale*, donc des philosophes, des intellectuels, des créateurs et des artistes.

En sa qualité de représentant principal de l'OFM, Ignacio Ramonet écrit :
l'Observatoire français des médias

constitue un indispensable contrepoids à l'excès de pouvoir des
grands groupes médiatiques qui imposent, en matière
d'information, une seule logique - celle du marché - et une unique
idéologie - la pensée néolibérale.²⁸

On constate d'abord en lisant les propos du parrain de l'OFM, que l'idéologie motrice de cette association se concrétise comme étant contre l'idéologie néolibérale dans la presse. Sans que cette idéologie ne soit clairement affichée et matériellement annoncée, risquerait-elle d'entacher la mission de l'observatoire, ceux de ses fondateurs et administrateurs, en visant un public rétréci et distinct ? Ainsi faut-il se poser des questions sur l'impact des convictions

²⁷ Ignacio Ramonet, « Le Cinquième pouvoir ». *Le Monde Diplomatique*, Octobre 2003, pp. 1 et 26.

²⁸ *Ibid.*, p. 26.

de l'observatoire, dont la création est justement de contrer les idéologies préétablies, sur les citoyens.

Une deuxième réalité saute aux yeux : plus de deux tiers des membres de l'OFM sont des citoyens certes, puisque après tout on l'est tous, mais ils représentent une catégorie excessivement définie et limitée de la population, c'est-à-dire, une élite décidément intellectuelle. Les modalités de création de cette association, qui se veut internationale, posent donc certaines contrariétés, car cette dernière incarne un mécanisme que l'on nommera supra-structurel. Pour être plus précis, il s'agit d'un système questionnable, du simple fait qu'il soit fondé au plus haut de l'échelle, c'est-à-dire par une élite européenne intellectuelle (équipe du groupe *Monde diplomatique*), sans que prennent part à sa conception et à sa composition les participants que l'on compte subséquemment y intégrer. On se pose alors des questions sur la participation potentielle et éventuelle de la sphère civique concernée, puisque c'est pour eux que cette association fut principalement fondée.

En troisième lieu, selon Ignacio Ramonet, l'Observatoire français des médias verra le jour pour incarner un « cinquième pouvoir »²⁹, visant à scruter soigneusement les médias dits « quatrième pouvoir » qui, à leur tour, ont été confectionnés en guise d'inspecter et de dévisager les trois pouvoirs principaux, donc le législatif l'exécutif et le judiciaire. Logique qui oblige les questions suivantes : Qui assurera le suivi scrupuleux et appliqué par rapport à l'observatoire lui-même ? Aurait-on dès lors besoin d'établir un « sixième pouvoir » pour l'examiner ? Est-ce donc réellement par la superposition des pouvoirs que l'on parviendra à régler le problème de la désinformation dans les médias ?

²⁹ *Ibid.*, p. 26.

1.4 Notre problème posé et nos hypothèses

Pour étudier l'Observatoire international des médias, une initiative européenne, mais principalement française, nous avons donc choisi, dans le cadre d'une analyse de cas, de travailler sur l'Observatoire français des médias (OFM), soit le siège de l'OIM à Paris.

1.4.1 Nos question et hypothèse centrales

Nous nous posons la question à savoir comment l'OFM entend-il résoudre le problème de la manipulation médiatique, en évitant de devenir lui-même un médium gouvernant les opinions en sa faveur, et en intégrant effectivement les citoyens dans la purification de l'information?

Nous questionnons l'Observatoire français des médias essentiellement au niveau du discours proféré par ses fondateurs et au niveau de l'exécution du projet qui s'en suit.

En termes de discours, nous pensons que l'Observatoire pourrait devenir à son tour un vecteur d'influences, qu'il pourrait favoriser des courants de pensée préétablis, et qu'il serait capable d'exercer une restriction sous-jacente qui limiterait ainsi les sujets abordables et traités par les citoyens à posteriori.

En termes d'exécution du projet, nous estimons de prime abord que les citoyens visés par l'Observatoire ne seraient pas assez informés pour être en mesure de distinguer la bonne information de la mauvaise, pour être aptes à la critiquer et la rectifier, et nous croyons que l'Observatoire aurait de la difficulté à inciter les citoyens à prendre part à l'intervention active, vu leur faible intérêt ou leur désenchantement en ce qui a trait à l'information circulée et à la démocratie participative.

1.4.2 Nos questions et hypothèses sectorielles

Quels sont les principaux chapitres et sujets que l'OFM traite dans l'optique de lancer le débat sur les médias dans la sphère publique ? Convergent-ils vers un ou plusieurs intérêts particuliers ? Répètent-ils les schémas que l'OFM entend contrer ?

L'Observatoire français des médias, par la voix de ses fondateurs, a pris des positions manifestes et catégoriques contre l'idéologie néolibérale dans la presse. On y retrouve ces certitudes ne serait-ce que dans le premier article rédigé par Ramonet pour présenter le projet au grand public. A ce propos, il serait plausible de dire que le groupe des administrateurs intégrés dans l'association partage cette même pensée, la majorité de ces derniers ayant auparavant fait partie ou font encore partie de l'équipe du *Monde diplomatique*.

Notre hypothèse, dans cette optique, tendrait à contester la mission émancipatrice et libératrice de l'association, puisque son profil ne serait pas entièrement neutre et désintéressé. Nous supposons donc qu'elle se concentrerait sur des matières déterminées servant un discours particulier et qu'elle ne réussirait à traiter qu'une infime partie des questions problématiques posées par l'état actuel des médias et de l'information.

Quel est l'impact réel de l'OFM sur la sphère publique en termes de participation citoyenne au projet qui fut envisagé pour leur enrichissement et leur invitation au débat publique et à la vie démocratique ?

En faisant des recherches sur le niveau de participation à ce projet d'envergure nationale, nous doutons de constater qu'un nombre élevé de citoyens y prendraient part, soit en publiant des rapports et des études, soit même en visitant le site Web de l'OFM, ne serait-ce que pour des fins d'informations

générales. De plus, en observant que l'outil principal de l'OFM, servant de lien entre ce dernier et le public, serait Internet, nous mettons en cause le véritable impact de l'association au large de l'escape citoyen, puisque pour en faire partie, un prérequis discriminatoire serait exigé, ce dernier étant l'accès régulier à cette technologie. Ainsi nous estimons que l'organisation en question viserait préalablement une sphère de la population relativement délimitée.

Mise à part cette ségrégation négative, le principe de révocation de la manipulation médiatique par la sphère civique obligerait une autre condition incontournable, celle de la compréhension et de la maîtrise des paramètres problématiques relatifs aux médias. Or, si par souci de conscientisation, l'OFM présenterait à priori des problématiques par rapport auxquelles l'organisation s'attendrait à des réactions citoyennes, elle limiterait les interventions aux sujets qu'elle estime elle-même valables. Quand interventions il y aurait, nous estimons qu'elles seraient guidées et cantonnées par les thèmes proposés par l'Observatoire.

En somme, puisque, comme le note Ignacio Ramonet, seulement 19% de la population française lit le journal national, nous croyons que le niveau de participation réservé aux activités de l'OFM serait du même ordre, sinon inférieur.

CHAPITRE II

LA PERSPECTIVE CRITIQUE DE L'OPINION PUBLIQUE ET DE LA MANIPULATION MEDIATIQUE

Ce chapitre présente les bases théoriques et conceptuelles sur lesquelles repose notre recherche. Dans les pages qui suivent, nous présentons dans un premier temps l'École critique de Francfort, nous traitons la question de l'Espace public et de l'opinion publique, puis nous exposons les positionnements des penseurs critiques contemporains vis-à-vis de la manipulation médiatique.

2.1 La vision de l'École critique sur l'Espace public

2.1.1 L'École critique de Francfort

L'École critique de Francfort naquit avec la fondation de « Die Institute für Sozialforschung », donc l'institut de Recherche sociale, à Francfort-sur-le-Main, en 1923, à la suite d'une conférence consacrée au marxisme. C'est de là qu'a été lancée au grand jour l'idée de fonder une institution permanente destinée à l'étude critique des phénomènes sociaux. Jusqu'en 1930, Carl Grünberg pris en charge la direction de cet institut situé sur le campus universitaire de Francfort. Par la suite, c'est Max Horkheimer, celui qui est considéré comme « le fondateur » de l'identité historique et théorique de l'École critique, qui en assumera la direction. L'École de Francfort rassemble principalement six penseurs, les philosophes Théodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, le littéraire Walter

Benjamin, le psychanalyste Erich Fromm, et celui qui nous intéressera surtout dans le cadre de notre mémoire, le sociologue Jürgen Habermas.³⁰

Après la deuxième guerre mondiale, l'École de Francfort cesse d'être strictement liée à l'institut de Recherche sociale de Francfort, mais incarne plutôt un courant de pensée entre autres défini par son identité matérielle qui se résume en une attitude et une pensée philosophique particulières. L'École de Francfort désigne en fait avant tout un lieu autour duquel un certain nombre de chercheurs en sciences sociales se sont rassemblés pour donner naissance à un projet qui se voulait radicalement neuf. Les membres de l'Institut se proposaient ainsi d'intervenir sur des champs déjà constitués dans le cadre d'une pratique faisant apparaître un champ nouveau, qui emprunterait en partie des fragments ou des questionnements aux champs existants : le discours s'y voulait donc à la fois philosophique, sociologique et politique. Déplorant l'incapacité des sciences humaines à intervenir dans la sphère politique et condamnant leur impuissance à réagir contre la domination, ces chercheurs commencèrent donc à prendre à leur compte une forme de critique marxiste revisitée : l'idée motrice devint ainsi la prétention à promouvoir une forme d'objectivité neuve autour d'une réflexion critique. Somme toute, l'École critique s'applique à juger l'irrationalisme et la survalorisation de la singularité de l'existence individuelle, à réfléchir sur la culture de masse, et à philosopher spéculativement sur le passage de la société traditionnelle à la modernité et à la société de masse.³¹

Voici à présent la philosophie de Jürgen Habermas, un successeur des fondateurs de l'École de Francfort, en matière d'opinion et d'espace public.

³⁰ « L'École de Francfort : Esquisse d'une définition ». In *L'École de Francfort*. En ligne. <<http://www.chez.com/patder/histoire.htm>>. Consulté le 8 octobre 2005.

³¹ Paul-Laurent Assoun, *L'Ecole de Francfort*, Paris, Coll. Que Sais-je?, 1987.

2.1.2 L'Espace public

Jürgen Habermas jugeait que la raison était le fruit d'une intersubjectivité qui existait et résultait des rapports avec les sujets en société, et qu'elle émergeait à partir du dialogue avec l'autre. C'est sur cette base qu'il a pensé le fondement des normes communes, et la possibilité d'établir un consensus sur ce que doit être le monde. Et l'idée d'Espace public est, à ce sujet, centrale.

L'Espace public, selon Habermas est une sphère intermédiaire qui s'est historiquement composée pendant le siècle des lumières, entre la société civile et l'État. Il incarne le lieu intelligible et pénétrable par tous les citoyens, il est l'espace où le public s'assemble pour former une opinion d'intérêt général. L'échange discursif d'énonciations judicieuses et convenables sur les affaires et les questions qui concernent l'intérêt général permet alors de décamper et de manifester une opinion d'ordre publique. Cette dernière incarne un outil d'intimidation, un moyen de pression inhérent aux citoyens et servant d'astuce pour contrecarrer l'État.

Dans son ouvrage intitulé *L'Espace public*, Habermas a voulu analyser « le processus au cours duquel le public, constitué par les individus faisant usage de leur raison, s'approprient la Sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforment en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État ».³²

À l'époque où l'ancien régime fut renversé par la bourgeoisie et où le Contrat Social s'imposait en tant que principe de fonctionnement sociétal, l'Espace public devint une idée indispensable à la médiation entre la société civile et l'État. C'est dans ces circonstances que naît la Sphère publique bourgeoise de laquelle émerge le raisonnement qui incarne cette même médiation. Au XIVe

³² *L'Espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Op.cit.*, p. 61.

siècle, la ville devint alors cousue de cafés et de salons, de divers lieux où la Sphère publique prend son plein essor. Même les grands centres de commerce avaient commencé à être des lieux où l'on échangeait l'information.

Depuis, on publie des journaux au départ toutes les semaines, et ensuite tous les jours, à partir de la moitié du XVII^e siècle. Or les nouvelles publiées ne prétendaient pas à l'objectivité. Déjà ce temps là, Habermas raconte que les informations qui étaient publiées, à majorité futiles, découlaient des « rebuts du matériel qui eût été virtuellement disponible ».³³

Avec l'avènement de l'imprimerie, la presse était « au service de l'administration d'État » qui ne s'adressait pas à « l'homme du peuple » mais plutôt aux « couches cultivées » composées des intellectuels de la société. La première moitié du XVII^e siècle fut marquée par le début des analyses critiques qui ont percé la presse et à la fin du siècle, ces dernières ont pris leur envol.

En tant qu'institution d'un public dont elle reflétait les discussions, la presse d'opinion avait pour objectif premier d'en affirmer la fonction critique ; l'infrastructure financière de l'entreprise n'était qu'une préoccupation de second ordre, quand bien même d'ailleurs un capital y eût été investi dans le but d'y être rentablement exploité.³⁴

La logique capitaliste n'était alors pas à la base de l'organisation des médias. La presse personnifiait plutôt l'extension des discussions publiques et la médiation basées sur la raison instrumentale. Or, avec l'établissement de l'État constitutionnel bourgeois et la légalisation de la sphère publique politique, la presse critique acquiert sa pleine liberté d'opinion. Et c'est de la sorte qu'elle se sensibilisera à l'idée de profit que les entreprises commerciales ont le luxe d'avoir.

³³ *Ibid.*, p. 32.

³⁴ *Ibid.*, p. 192.

Au XVIII^e siècle, la presse d'opinion tend à devenir une entreprise commerciale en France, en Angleterre et aux États-unis. Habermas juge qu'avoir procuré aux masses un accès à la sphère publique par le biais du développement de la presse a fait perdre à cette même sphère son « caractère politique ». Il devenait alors important de « maintenir la consommation à un niveau déterminé par les lois du marché ».³⁵

Dès ces moments, la presse cesse de prendre des positions et magnifie les informations transmises par les agences spécialisées et par les reporters. Au lieu du raisonnement et des informations politiquement orientées traitant des affaires publiques et des problèmes sociaux, la sélection des nouvelles et leurs présentations, basées sur des décisions prises par des cercles de plus en plus restreints, devient le principal intérêt.

Les informations qui ne présentaient aucune conséquence instantanée ont rapidement perdu du terrain et ce sont les faits présents et actuels qui ont pêché de l'intérêt. Soudain on s'est occupé de faits divers, de sports, de loisirs, d'histoires vraies et de catastrophes. Les nouvelles devenaient de plus en plus déguisées pour attirer l'attention et la frontière entre le réel et le fictif ne cessait de disparaître.

Dans l'ensemble, l'affaiblissement et la décadence de la sphère publique littéraire, selon Habermas, se traduit par l'effondrement d'un lieu composé par une couche sociale éduquée visant à rendre la raison un outil à disposition publique. C'est alors que la sphère civique s'est départie en deux, opposant d'un côté une minorité d'intellectuels se tenant à l'écart à une majorité massive, celle de l'ensemble de citoyens informés par les médias.

La presse publique a tranquillement été envahie par l'esprit commercial avec la transformation de la publicité. Au lieu d'être critique, cette dernière était

³⁵ *Ibid.*, p. 177.

devenue un outil de manipulation offrant à la presse la possibilité d'emprunter des stratégies visant à maximiser son profit, en créant des annonces pour réduire le prix de vente et rendre le produit plus attrayant vis-à-vis du consommateur d'information. Les textes d'analyse critique perdaient de plus en plus de terrain pour être remplacés par des annonces. Selon Habermas, au fur et à mesure que la presse se commercialisait et se technicisait, elle devenait manipulable de plus belle. L'auteur indique que le rédacteur a dû endurer la « pression des progrès techniques accomplis dans la transmission des informations ».³⁶ En conséquence, l'usage public de la raison par l'argumentation des idées a perdu contre le « consensus fabriqué ». L'intérêt public, grâce auquel s'accordaient rationnellement des opinions concurrentes, s'est volatilisé au même moment où les intérêts privés en ont pris possession.

Habermas considère que la constitution des agences de presse est indubitablement accompagnée d'une standardisation du matériel et du travail rédactionnel et que cette tendance ne pouvait que s'aggraver avec les nouveaux médias tels que la radio et la télévision à cause de leur dépendance du capital. Le développement des nouveaux médias ne favorise en aucun cas, avait-il insisté, un échange du même calibre que celui de la sphère publique littéraire. Même en usant des nouveaux médias au sein d'un groupe et avec plusieurs personnes, il n'existe aucune interaction digne d'être qualifiée d'un échange public. Pourquoi ? Parce que

les occupations dont le public consommateur de culture meuble ses loisirs, se déroulent au contraire au sein d'un climat social sans qu'elles aient aucunement besoin de se poursuivre sous la forme de discussions.³⁷

Jürgen Habermas a expliqué que la radio et la télévision anéantissent la distance obligatoire que le lecteur devrait posséder pour assimiler les événements

³⁶ *Ibid.*, p. 193.

³⁷ *Ibid.*, p. 171.

et avoir la possibilité de réfléchir sur ces derniers au sein de l'Espace public. Les nouveaux médias

captivent le public des spectateurs et des auditeurs, mais en leur retirant par la même occasion toute distance émancipatoire, c'est-à-dire la possibilité de prendre la parole et de contredire.³⁸

Somme toute, selon Habermas, le plein potentiel utopique de l'Espace public n'a jamais été réalisé en pratique.

Habermas considérait que l'avènement de l'État providence avait troublé l'engrenage et la concentration démocratique. En contre partie, Dominique Wolton a tenté d'assimiler le rôle de l'Espace public à une démocratie de masse, puisque l'espace démocratique est beaucoup plus large qu'autrefois, qu'il est muni d'une multitude de sujets débattus, et enrichi d'une panoplie d'acteurs intervenant publiquement, en plus d'une ubiquité des sondages, du marketing et de la communication. Pour Wolton, l'espace public est un espace qui devient emblématique et métaphorique à partir du XVI^e et du XVII^e siècle, surgissant au même moment que la séparation du sacré et du temporel et grâce à la reconnaissance ascendante du poids de l'individu vis-à-vis de la monarchie. C'est un espace où s'opposent des discours souvent discordants, tenus par des acteurs sociaux, politiques, religieux, culturels et intellectuels constituant une société. Il s'agit d'un espace physique, celui de la rue, de la place publique où s'effectuent des échanges personnels et commerciaux. Or, l'Espace public tend à être un espace publicitaire duquel sont absentes les discussions, un espace où naît une morale universelle. Brièvement, insérons une remarque pertinente au nom de Dominique Wolton qui indique que :

L'espace public ne relève pas de l'ordre de la volonté, il symbolise simplement la réalité d'une démocratie en action ou l'expression contradictoire des informations, des opinions, des intérêts et des idéologies. Il constitue le lien politique reliant des

³⁸ *Ibid.*, p. 179.

millions de citoyens anonymes, en leur donnant le sentiment de participer activement à la politique.³⁹

Ayant étudié la philosophie de Jürgen Habermas, un des grands penseurs en matière d'opinion publique, il serait pareillement intéressant d'évoquer un autre érudit expert dans le domaine, notamment le journaliste de renommée Walter Lippmann.

2.2 La vision critique de l'opinion publique

2.2.1 L'Opinion publique

Walter Lippmann, célèbre journaliste et auteur, était un unique écrivain du XXe siècle, ayant fait carrière à titre d'éditeur, de chroniqueur syndicalisé et d'intellectuel. Nous allons tout de suite exposer sa théorie sur l'opinion publique pour laquelle il a été connu.

Bien au début de son ouvrage intitulé *Public Opinion*⁴⁰, Lippmann évoque *La Caverne* de Platon, extrait du livre titré *La République*. Il s'agit d'hommes prisonniers d'une caverne souterraine. Ils sont assis le dos tourné à la lumière, et sont ligotés des mains et des pieds de telle sorte qu'ils ne sont condamnés à voir que le mur devant eux. Derrière leurs dos, marchent des hommes s'agitant de diverses façons. Puisqu'il y a un feu derrière ces mêmes figures, celles-ci projettent des ombres changeantes sur le mur de la caverne auquel les hommes ligotés font face. La seule chose que les habitants sont capables de voir est par conséquent la projection de ces mêmes ombres. Rien d'autre ne leur est visible. N'ayant vu que ces silhouettes depuis leur naissance, ils pensent qu'elles symbolisent la seule réalité du monde. S'ils étaient libérés des liens qui les retenaient, les hommes de la caverne auraient sombré aussitôt dans la confusion.

³⁹ Dominique Wolton, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1978, p. 380.

⁴⁰ Walter Lippmann, *Public Opinion*, *Op.cit.*

Leur bonheur est donc dans leur état primaire de prisonniers. Platon explique qu'il s'agit là de la condition humaine. Toutefois un petit nombre d'hommes parviennent à se défaire de ces liens et se dirigent vers l'extérieur, vers le monde véritable. Éblouis par la lumière, ces philosophes arrivent éventuellement à voir les choses sous leur aspect réel. Puis après avoir assimilé la réalité, les philosophes retournent à la caverne pour illuminer les hommes de leurs savoirs; ils essaient de les convaincre en leur expliquant que les ombres sur le mur ne sont que le pâle reflet de choses bien réelles. Mais personne ne les croit. Les habitants maintiennent que la seule réalité est celle qui est visible. Ils finissent par tuer les philosophes.

Walter Lippmann évoque l'allégorie de Platon pour illustrer sa propre pensée. Dans son ouvrage publié en 1922, le journaliste se déclare profondément critique de tout modèle de société démocratique où l'on accordait un excès de foi et de pouvoir aux mains du public, borné comme les habitants de la caverne. D'après lui, la démocratie participative est carrément impraticable, l'idée du public démocratique est un mythe et la gouvernance ne devrait être propre qu'aux représentants politiques, et ce d'une manière exclusive.

Selon cet auteur, notre monde est beaucoup trop complexe;

« The world that we deal with politically is out of reach, out of sight, out of mind. It has to be explored, reported and imagined. Man is no Aristotelian god contemplating all existence at one glance. He is the creature of an evolution who can just about span a sufficient portion of reality to manage his survival, and snatch what on the scale of time are but a few moments of insight and happiness. »⁴¹

Le journaliste explique que « le bien commun est une notion qui échappe complètement à l'Opinion publique ». Selon sa théorie, il admet que seule une petite élite intellectuelle réussit à comprendre ce qui constitue le bien commun et

⁴¹ *Ibid.*, p. 29.

décide de ce qui est important pour la collectivité. Dans une société civile, les « classes spécialisées » et les « hommes responsables » doués et munis d'un certain niveau de compétence sont, par conséquent, foncièrement indispensables à la gestion de l'intérêt collectif. Le public, lui, échappe à la compréhension de facteurs clefs, ce qui limite son accès aux faits.

« There are artificial censorships, the limitations of social contact, the comparatively meager time available in each day for paying attention to public affairs, the distortion arising because events have to be compressed into very short messages, the difficulty of making a small vocabulary express a complicated word, and finally the fear of facing those facts which would seem to threaten the established routine of men's lives. »⁴²

Lippmann se sert donc d'une théorie analytique de la démocratie progressiste pour enseigner qu'il existe différentes catégories de citoyens au sein d'une démocratie fonctionnelle. Au premier plan, se placent les participants actifs, cependant minoritaires, prenant part à la gestion des affaires d'intérêt général. Il entend par cela les spécialistes des sphères politiques, économiques et idéologiques. Puis au deuxième plan se situent les citoyens, largement majoritaires, ou ce que Lippmann appelle « le troupeau dérouté ». Le rôle de ces derniers se limite principalement à assister à titre de spectateurs, et non de participants actifs, à la gestion de leur propre société. Il arrive, bien que rarement, que l'élite intellectuelle leur donne la parole, en leur permettant d'accorder leur appui ou de soutenir un groupe ou une catégorie de professionnels spécialisés. C'est seulement dans des circonstances uniques, comme l'avènement des élections par exemple, qu'ils détiennent le droit à la parole. Ainsi l'élite donne à la populace l'impression de participer à la vie politique pour éviter que cette entité majoritaire, quoi que médiocre, ne s'agite pour ensuite se soulever. Mais une fois que le ballet des élections a pris fin, les citoyens se retirent à nouveau pour assurer leur rôle de moutons dociles au sein d'une démocratie de spectateurs.

⁴² *Ibid.*, p. 30.

Lippmann est fortement convaincu que la faculté de raisonner est très peu répandue et que la masse populaire est tout bonnement trop abêtie et abrutie pour saisir et appréhender ce qui convient le mieux à la gestion de ses propres affaires. La grande majorité se laisse gouverner par ses impulsions, ses émotions et ses stéréotypes. Tout comme on ne laisse pas trop aux enfants la liberté de se comporter à leur guise, puisqu'ils ne discernent pas ce qui les nuit de ce qui les sert, les élites, selon Lippmann, n'octroient pas au peuple enfantin trop de possibilités d'action parce qu'il ne s'aurait pas s'en servir. Contrairement aux intellectuels, les citoyens ne sont pas les meilleurs juges quand il s'agit de leurs intérêts, et les décideurs doivent donc garantir qu'ils n'aient aucune possibilité d'agir de manière décisionnelle, vu leur incapacité à comprendre toute chose.

Et puisque les élites, profondément convaincues des doctrines correspondantes aux valeurs et aux intérêts du pouvoir privé, doivent s'assurer de distraire, de maîtriser et d'apprivoiser continuellement « le troupeau dérouté », Lippmann suggère à cet effet la « fabrication du consensus », le processus de manipulation des consciences, ou ce qui est communément dénommé propagande. En se basant sur des certitudes et des évidences empiriques qui démontrent l'efficacité des propagandes politiques et des publicités de masse sur la pensée du peuple, Lippmann a confirmé que l'opinion publique était en grande partie montée et contrôlée par les dirigeants. Lui qui avait pris part aux commissions de propagandes américaines en a reconnu les retombées.

« That the manufacture of consent is capable of great refinements no one, I think, denies [...] None of us begins to understand the consequences, but it is no daring prophecy to say that the knowledge of how to create consent will alter every political calculation and modify every political premise [...] It has been demonstrated that we cannot rely upon intuition, conscience or the accidents of casual opinion if we are to deal with the world beyond our reach. »⁴³

⁴³ *Ibid.*, p. 248.

Lippmann ne croit donc pas qu'une vraie démocratie puisse réellement exister dans notre société moderne et complexe et il est sceptique vis-à-vis de tous les modèles de démocratie qui placent trop de pouvoir aux mains du public puisque ce dernier est trop incompetent pour se diriger lui-même. Aux yeux de Lippmann, les avocats de la démocratie participative qui s'occupaient des affaires publiques et proposaient des modèles irréalistes de la société de masse, étaient tout simplement des individus romantiques et nostalgiques qui idéalisaient le rôle des masses ignorantes. De toute façon, à ses yeux, le public n'a aucun d'intérêt dans la prise de décisions ; ce qu'il veut c'est croire que son gouvernement accomplit bien ses tâches et obtient des résultats palpables et tangibles.

Lippmann attire aussi l'attention sur la distance de plus en plus grande entre les stéréotypes, les impressions des citoyens tirés de leurs environnements immédiats, et la réalité complexe de la société moderne. Et selon lui, les médias ont fait en sorte d'augmenter cette distance en mettant l'emphasis sur certains aspects sélectionnés, simplifiés et dramatisés de la vie politique, au lieu d'expliquer les faits et les raisons qui étaient à la base de ces événements. Lippmann exprime donc son pessimisme en ce qui a trait à la compatibilité de la démocratie avec les conditions sociales de la société moderne. Ayant milité pour l'objectivité journalistique, ce journaliste était convaincu que si les médias diffusaient une information responsable, fiable et pertinente, il n'y avait nul besoin de débats dans l'espace public, la population étant de toute manière trop concernée par ses activités quotidiennes et trop influencée par les stéréotypes pour pouvoir s'autogouverner.

Finalement, en rejetant la démocratie directe, Lippmann propose son propre modèle de démocratie, une « démocratie réaliste », ou technocratie, basée sur les représentants politiques et sur les groupes d'experts, idéalement formés de scientifiques, puisque ces derniers ne se laissent pas influencer par les symboles et les stéréotypes qui dominent le débat public.

Dominique Wolton n'est pas plus optimiste. Revenons rapidement sur ses propos pour rappeler que les citoyens sont selon lui engourdis. À son avis, leur routine et leur paresse paralysent leur sens critique. Ils deviennent de plus en plus malléables et serviables, et l'opinion publique s'en trouve alors percluse. Il ne peut pas exister de démocratie de masse sans communication et dans le terme communication, l'auteur incorpore naturellement les médias, mais il précise qu'il doit prévaloir un modèle de société propice à l'échange, c'est-à-dire au dialogue entre les élites, les dirigeants et les citoyens.⁴⁴

Enfin, même si une multitude d'auteurs ont réfléchi sur la question de l'opinion publique, cette dernière demeure un concept essentiellement abstrait. Or, pour mieux la saisir, nos sociétés ont trouvé une façon de la quantifier et de la mesurer, d'où la création des sondages et des pétitions.

2.2.2 Les sondages et les pétitions

Dominique Wolton insiste sur le fait que les sondages effectués, à bon ou mauvais escient, ne sont en aucun cas une mesure équitable ni une expression véritable de l'opinion publique. Il s'agit là uniquement de réponses déformées et tordues puisqu'elles sont initiées par des questions orientées dans une direction qui n'est pas proprement et effectivement informationnelle. De ce fait, les réponses qui en résultent n'obéissent pas à une logique d'information publique. L'auteur explique ainsi que « l'influence conjointe des médias et des sondages est néfaste, elle amplifie le court terme et obscurcit d'autant une perspective de moyen et long terme »⁴⁵.

Donc, l'information et les sondages qui devraient en principe servir de base d'appui et de mesure aux hommes politiques en leur permettant d'appréhender les

⁴⁴ Dominique Wolton, *Penser la communication*, *Op.cit.*

⁴⁵ *Ibid.*, p. 153.

réalités sociales qu'ils gouvernent, et aux citoyens pour évaluer le discours de leurs dirigeants, ne font que troubler les perspectives.

Finalement, selon John Dewey, les sondages occasionnent de moins en moins d'argumentation, ils figent l'opinion publique et la matérialisent alors que cette dernière doit être insaisissable et qu'elle doit incarner un lieu de débats. Les questions posées par voies de sondages sont préétablies et elles sont orientées selon un sujet très spécifique. Il s'agit d'une logique qui abolit l'espace de la représentation par l'apparition de techniques, pour n'accomplir qu'un simple assemblage d'opinions. Une façon précise de poser les questions peut facilement abolir toute question additionnelle, limitant ainsi le débat à un simple oui ou non, ou bien à une réponse courte et insignifiante.⁴⁶

Maintenant que nous avons présenté la perspective critique en matière d'opinion publique, étudions désormais l'optique des penseurs critiques contemporains, pour traiter la question de la manipulation médiatique.

2.3 La vision du courant critique sur la manipulation médiatique

Nous allons à présent exposer les différents facteurs qui, selon les penseurs critiques, sont soit la cause soit la conséquence de la manipulation dans les médias.

Un des thèmes centraux que l'Observatoire international des médias se donne comme mandat de contrer et de combattre est celui de la mondialisation libérale. Mais pourquoi? De quoi parle-t-on exactement? La notion de mondialisation libérale, ou néo-libérale, est communément employée sans que sa signification et ses origines ne soient convenablement explorées.

⁴⁶ Richard Field. 2006. «John Dewey (1859-1952)». *The Internet Encyclopedia of Philosophy*. En ligne. <<http://www.utm.edu/research/iep/d/dewey.htm>>. Consulté le 24 février 2006.

2.3.1 La mondialisation libérale

Benjamin Courtin explique que

ce qu'on appelle la mondialisation n'est pas le résultat d'un vaste complot décidé par des élites assoiffées d'argent. C'est un phénomène naturel, un passage obligé dans le long processus d'évolution du genre humain : c'est le moment précis où ses moyens techniques lui permettent d'envisager la Terre, c'est-à-dire la totalité, sans exception significative, de son aire de jeu, comme un lieu unique et cohérent, dont chaque partie est en contact avec le tout, que ce soit par le biais de moyens de transport ou de moyens de communication.⁴⁷

Or, si la mondialisation est inéluctable, ce sont ses usages qui doivent être déterminés.

Selon Zaki Laidi, directeur d'études et de recherches en Sciences politiques et Professeur à l'Institut d'études politiques de Paris, la mondialisation est la règle par laquelle est mesurée, dorénavant, presque l'entité des manifestations sociopolitiques. Mais le fait même qu'elle englobe le tout, fait qu'elle bascule dans l'imprécision et l'incapacité de discerner entre les spécificités. Donc en voulant tout comprendre, elle risque de plus rien expliquer.

Laidi définit donc la mondialisation comme

un moment de compression de l'espace dans lequel les hommes vivent, se meuvent et échangent, avec toutes les conséquences que ce processus a sur leur conscience d'appartenir à ce monde, que ce monde soit le marché pour les marchands, l'ordre mondial pour les stratèges, l'universel pour les individus citoyens.⁴⁸

Selon Laidi, la mondialisation modifie notre rapport à l'espace et au temps, faisant en sorte que tous deux augmentent exponentiellement. Elle n'est pas

⁴⁷ «La mondialisation libérale». 2003, 4 octobre. In *Liberté chérie*. En ligne. <www.liberte-cherie.com/article.php?id=154>. Consulté le 12 octobre 2005.

⁴⁸ Zaki Laidi, «La mondialisation ou la radicalisation de l'incertitude», *CNRS-CERI*, Paris, p. 294.

uniquement un processus d'homogénéisation, elle n'est pas exclusivement formée de facteurs d'hétérogénéité et elle n'est pas purement constituée d'oppositions radicales comme celle de Jihad contre McWorld [Titre du livre rédigé par Benjamin R. Barber, illustrant l'autodétermination identitaire pathologique (Jihad) comme réaction à la globalisation, (McWorld) profil de l'industrie des médias en pleine voie de concentration]. En effet, Laidi explique qu'actuellement la mondialisation comprend Djihad et McWorld dans le même bain.

Laidi nous apprend essentiellement que la mondialisation engendre trois phénomènes : des activités humaines interdépendantes, une compression de l'espace et l'interprétation croissante des sociétés.

Par activités humaines interdépendantes, l'auteur explique que toutes les disciplines, les activités et les acteurs sont désormais en interférence relationnelle continue. Donc l'identité de chacun devient définie grâce à l'interaction par rapport aux autres et les modes d'action qui s'en suivent doivent obéir à plusieurs paramètres interdépendants. La mondialisation des activités humaines entraîne aussi nécessairement des accélérations. Entre autres, pour ce qui en est de la mondialisation financière, les télécoms couplées au progrès informatique conduisent à une révolution sur le temps réel, qui obéit sans cesse à une logique de l'immédiateté.

Par compression de l'espace, Laidi entend que ce dernier devient condensé toujours de plus belle, puisque la technologie assure la restriction des distances géographiques. La compétition est alors temporelle, plutôt que spatiale, elle a un impact considérable sur les rythmes sociaux et elle provoque un nouveau « Temps Mondial ». Subséquemment, la mondialisation devient alors un marchandage tenant compte du temps et de l'espace. Puisque les territoires sont tous également accessibles, ils demeurent en compétition constante, et les polarisations

économique et sociale occasionnent une dépréciation des territoires au prix des lieux.

Enfin, l'interprétation croissante des sociétés se déchiffre par un sentiment d'appartenance mondial et de reconnaissance commune, un attachement à l'immédiateté, et une dépendance au temps réel.

En évoquant les médias, Laidi écrit, dans un article intitulé *La Mondialisation Tsunami*⁴⁹, et rédigé dans le journal *Libération*, le 14 janvier 2005:

Les médias sont là sur les lieux de la catastrophe, survolant l'événement au sens propre comme figuré, avec ce mélange permanent de voyeurisme et de superficialité qui radicalise l'émotion sur le mode de la catastrophisation de la catastrophe et de la sentimentalisation de la générosité.⁵⁰

Plus loin dans l'article il ajoute :

la temporalité du tsunami, un mouvement fort, bref, immédiat et destructeur suivi d'un immense retour au calme, est parfaitement en phase avec celle du Temps Mondial qui ne retient que ce qui est fort, puissant, émotif et compassionnel, qui ne s'intéresse qu'à ce qui n'est qu'événement paroxystique et par là même exceptionnel et peu durable.⁵¹

La mondialisation incite donc à la convergence des agendas, ce qui génère à son tour une standardisation des crises. Elle provoque un besoin maladif d'immédiateté et de dépendance au temps réel qui fait en sorte que tout a un effet sur tout. On assiste à une comparaison planétaire stérilisante qui écarte toutes les interrogations et à des interactions mondiales non tacitement harmonieuses au sein desquelles l'information patine sur un terrain pavé d'incertitudes.

⁴⁹ Zaki Laidi, «La mondialisation Tsunami». *Libération*, 14 janvier 2005, p. 23.

⁵⁰ *Ibid.* p. 23

⁵¹ *Ibid.* p. 23

À présent, appliquons nous à comprendre davantage l'immédiateté ou l'instantanéité et la dépendance au temps réel engendrés par la mondialisation.

2.3.2 L'instantanéité et la transparence

Dans nos sociétés de communication, nous tendons sans cesse vers un idéal défini par une temporalité instantanée, une transparence absolue et une omniprésence de l'information. Selon Charles Susanne, la communication évolue vers cette utopie depuis la fin de la Seconde guerre mondiale en prônant une société où l'idéal de la communication serait assuré par une transparence tous azimuts. Susanne argumente que cette idéologie est l'aboutissement incontournable de l'exclusion et des monstruosité exercées par le nazisme au cours de la Seconde guerre mondiale. Se dégage de cette période historique le projet de délivrer la société à travers le paroxysme des moyens de communication. On ne veut plus rien garder dans le secret, on rêve d'une société limpide et translucide, une société où l'on est au courant de tout. Conséquemment l'homme idéal communiquant doit être averti de tout en tout temps, il doit être incessamment « branché » aux moyens de communication. Cette image invite inévitablement les médias à intensifier et amplifier leur rôle en devenant une force révélatrice, haussant le voile sur toute matière. Cependant Dominique Wolton avise :

C'est au moment où l'idéal devient réalité que le rêve se brise, pour deux raisons : la logique de l'information devient trop simple par rapport à la complexité de l'histoire, et les perturbations créées par l'information augmentent aussi vite que ses performances.⁵²

Charles Susanne est d'accord :

Nous nous trouvons en face d'une contradiction de médias porteurs de l'utopie de la transparence mais prisonniers des facteurs économiques et des cloisonnements sociopolitiques. [...]

⁵² Dominique Wolton, *Penser la communication*, Op.cit., p. 206.

On a l'impression qu'on nous montre tout, et pourtant l'essentiel nous échappe.⁵³

Jean Jacques Jaspers ajoute que ce qui caractérise surtout le besoin de transparence, c'est la tendance effrénée à vouloir faire vivre l'événement au moment même où il se passe. Ainsi les responsables des chaînes jugeant que toute audience veuille être la première à être subitement au courant de tout, les médias saturent les spectateurs d'une impression de consumer la nouvelle en temps réel, en direct.

La hantise du *live* a d'ailleurs des retentissements angoissants sur l'information. « La notion du direct, explique Jean Jacques Jaspers, est bien souvent une illusion du langage. »⁵⁴ Le *live* n'est autre qu'une médiation ou bien un arbitrage d'un journaliste sur les lieux et devant la caméra. Tout ce que le téléspectateur perçoit à travers lui, c'est une narration du direct. Or si l'on veut sérieusement et entièrement assimiler un événement, le temps est d'une importance capitale. Il permet de chercher des situations et des images sérieuses et de contenir toute fausse information qui circule sur le sujet avant de la diffuser. Ce n'est évidemment pas le cas des médias contemporains. Le délai entre l'événement et sa description est de plus en plus succinct, et il devient pratiquement absurde d'associer ces méthodes à la déontologie journalistique. Comme le dit Jaspers, le journalisme de communication prend la relève sur le journalisme d'analyse. L'allégeance à l'instant donne aux opinions en direct une force discordante avec la fragilité de leur contenu, toute première impression étant vide de jugements raisonnables.⁵⁵

Bref, la distance n'existe plus. Selon Armand et Michèle Mattelart, l'époque des « héros de la théorie » est dévolue. L'éloignement critique perd tout

⁵³ Jacques Lemaine, Charles Susanne et Gabriel Thoveron, *Médias : Information ou manipulation*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1999, p. 22.

⁵⁴ Jean Jacques Jaspers, In *Médias : Information ou manipulation*, *Op.cit.*, p. 49.

⁵⁵ *Ibid.* p. 49.

son poids devant l'immédiateté, une temporalité qui caractérise de plus en plus notre rapport au monde et qui vénère la transparence. Ces auteurs expliquent que dorénavant

on ne pense pas la transparence, on la vit. Car la logique médiatique est d'abord une technique d'action. Y souscrire signifie adopter l'empirisme et le pragmatisme comme méthode.⁵⁶

Dans son ouvrage intitulé *La lenteur*⁵⁷, le fameux romancier Milan Kundera écrit que la vitesse est la forme d'extase dont la révolution technique a fait cadeau à l'homme. Le plaisir de la lenteur a disparu et c'est la vitesse qui définit au mieux la modernité. La vérité réclame distance, patience vérification et puis interprétation ; concepts de plus en plus absents dans les médias. Les faits immédiats nécessitent en effet d'être vérifiés, or le temps que ça prend pour le faire, de nouvelles informations seraient déjà apparues et attendraient d'être diffusées, sans accorder nul moment de réflexion aux précédents. Et c'est ainsi de suite que les médias perpétuent l'ignorance.

Quel est donc, plus en détails, l'état actuel des médias et de l'information?

2.3.3 Les médias et l'information en crise

Aujourd'hui, les médias ont converti les nouvelles en actualités spectaculaires. Nous sommes dorénavant dans une époque de divertissement puisqu'il « s'agit de fournir au consommateur une gratification immédiate susceptible de concurrencer celle que l'on peut retirer d'autres activités du temps libre »⁵⁸. Armand et Michèle Mattelart avertissent que la France est dorénavant noyée par une surabondance d'images depuis que le nombre de ses chaînes télévisées a doublé. L'image est dictatrice, expliquent-ils. Elle est synonyme de

⁵⁶ Armand et Michèle Mattelart, *Penser les médias*, Paris, Édition de la Découverte, 1991, p. 6.

⁵⁷ Milan Kundera, *La lenteur*, Paris, Éditions Gallimard, 1995.

⁵⁸ Armand et Michèle Mattelart, *Penser les médias*, *Op.cit.*, p. 14.

spectacle, d'émotions, de marketing et de satisfaction symbolique et elle ne connaît aucun tabou. Elle établit un lien affectif avec le spectateur pour garantir sa fidélité en omettant par ailleurs des informations capitales qui servent à sa saisie des événements. Dans la même optique, Gabriel Thoveron déclare que nous vivons dans une ère de Magazine, de « magasin à rayons multiples »⁵⁹, où tous les articles disponibles sont proposés en pagaille, où l'essentiel est indissociable du superflu. Dans ce désordre, se mêlent le vrai et le fictif, le renseignement et la distraction, le reportage et la simple opinion, la nouvelle et la publicité, l'information et la désinformation.

Dans *Penser la communication*⁶⁰, Dominique Wolton illustre l'information contemporaine suivant une pyramide renversée à partir de laquelle il explique qu'au plus bas de cette dernière, il existe une infime partie de producteurs de nouvelles. Il entend par cela les agences de presses internationales, tels qu'Agence France-Presse, Associated Press et Reuters, un petit groupe à la base de toute information. Plus haut dans la pyramide, Wolton place les journalistes qui reproduisent et répètent les nouvelles en puisant dans la source que représentent ces agences et en se recopiant les uns les autres. Enfin il repère les hauts placés, les journalistes vedettes, qui s'alimentent d'une alliance informationnelle profiteuse du reste de la pyramide. Les journalistes sont donc à majorité inquiétante tentés par le conformisme et la perpétuation des informations initialement produites, et ils laissent les événements l'emporter sur l'analyse et l'introspection. En contrepartie, Wolton ajoute que certains journalistes ne s'occupent dorénavant qu'à courir après les scoops. Leur but devient celui d'être les premiers à diffuser toute calamité ayant pris irruption dans les quatre coins du monde. L'auteur accuse alors les producteurs d'information d'une facilité à traiter les faits et de très peu de suivi. Ils sont obsédés par les révélations, le dévoilement, la spectacularisation et la disproportion de la réalité. Toute l'attention est réservée

⁵⁹ Gabriel Thoveron, *Médias : Information ou manipulation*. Bruxelles, *Op.cit.*

⁶⁰ Dominique Wolton, *Penser la communication*, *Op.cit.*

aux urgences et aux situations à haut degré de péril, laissant pour compte de multiples éléments de nouvelles indispensables à l'information de l'opinion publique. Les sujets dignes de la « Une » concernent et captivent beaucoup plus les journalistes que les citoyens et ils n'évoquent que des sujets singulièrement restreints. De ce fait les médias souffrent d'un manque de distance et de culture professionnelle nécessaires pour relater les événements de manière juste et responsable.

Wolton dresse ainsi un tableau inquiétant caractérisant l'information diffusée par les médias contemporains. L'événement est selon lui souverain. La nouvelle ne suit que les accidents et les incidents, les cataclysmes et les catastrophes, et toute source de tragédie malheureuse ; d'autant plus qu'il existe une certaine fixation sur un nombre délimité de sujets. D'un côté, les médias observent un silence solide en ce qui a trait à la concurrence à laquelle ils sont agressivement assujettis et d'un autre côté, ils assurent la « surmédiation » d'un tout petit milieu de personnalités emblématiques et notoires, ce qui conduit à un certain nombrilisme et un égocentrisme du milieu médiatique.

Finalement, Wolton nous éveille à une société d'information contemporaine alarmante, en prévenant qu'avec l'augmentation de l'information, il existe parallèlement et paradoxalement une augmentation correspondante de secrets et de mensonges.

À son tour, Serge Halimi avise que « le contre-pouvoir s'est assoupi et il s'est retourné contre ceux qu'il devrait servir, pour servir ceux qu'il devait surveiller »⁶¹. Selon ce journaliste, le contre-pouvoir est dans un état périlleux de faiblesse puisqu'il est circonscrit par les pouvoirs économiques et politiques. Ce n'est plus un contre-pouvoir au sens propre du terme sinon une illusion de ce dernier dont le mythe est perpétué par les chartes déontologiques et les scandales

⁶¹ Serge Halimi, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Éditions Raisons d'agir, 1997, p. 9.

ou les atteintes sporadiques à la vie des journalistes alors qu'ils combattent avec leur encre au nom de la vérité. Pour Halimi, cela ne vaut pas bien plus qu'un montage héroïque cinématique. À son avis, l'information s'est d'ailleurs transformée en un produit comme tout autre, son échange se fait sur des bases solides de rendement. Elle devient stérile et inefficace du moment qu'elle cesse d'augmenter le profit.

Pour ce qui est de la manipulation dans les médias, Halimi explique qu'elle n'est pas forcément l'aboutissement d'une désinformation. En nous rappelant Wolton, il avance que les journalistes sont fainéants, qu'ils se calquent, s'imitent entre eux, et qu'ils s'arrêtent à la simple retranscription, en toute redondance de cause, des dépêches diffusées par les agences de presse internationales, ou même d'autres journaux que les siens. Et si ce n'est pas par fainéantise, c'est par manque de savoir-faire et de professionnalisme, et surtout par manque de temps tout à fait indispensable au métier.

Toujours dans le même sens, Jean Claude Guillebaud écrit

En matière d'information, radio et télévision procèdent par approximations successives ; rectifient, complètent, nuancent à mesure. D'un bulletin à l'autre, d'un flash à l'autre, la vérité d'un événement n'est jamais autre chose qu'un à peu près évolutif, un brouillon fluctuant, une conjecture à réviser sans cesse.⁶²

Puis il ajoute, « nous baignons jour après jour dans un flot de rumeurs assez vagues que nous recevons comme des vérités historiques »⁶³.

Daniel Boorstin, un historien conservateur américain, définit ces dites rumeurs comme des pseudos événements, des événements pré-organisés et orchestrés dans le but primordial d'attirer une couverture médiatique dont

⁶² Jean-Claude Guillebaud, *Écoutez voir : Le citoyen et les médias*, Paris, Éditions Arléa, 1996, p. 12.

⁶³ *Ibid.* p. 12

l'essence s'efface au dépend de sa valeur. Boorstin qualifie le pseudo-événement de *self fulfilling prophecy*, ou une prophétie auto-réalisatrice, puisqu'il suffit de la divulguer pour qu'elle puisse exister. Et les pseudo-événements sont le faible des journalistes parce qu'ils se présentent comme une pièce dramatique jouée par des personnages intéressants et qu'ils affichent surtout des images fortes et emblématiques.

De Selys affirme qu'en parlant des journalistes aujourd'hui, on entend souvent le public dénier l'impartialité, l'intégrité, l'équité et l'honnêteté ; les hommes du métier et leurs informations sont de moins en moins crus par le public. Un sondage mené en 1986 auprès de l'opinion publique par trois principaux journaux québécois, *L'actualité*, *Le Devoir* et *Le Soleil*, révélait que plus de la moitié des lecteurs remarquent un défaut de pluralité dans l'information et dans les médias.⁶⁴ Selon De Selys, ce pourcentage était sensiblement le même en Amérique de même qu'en Europe. Donc, les journalistes oeuvrent pour une industrie essentiellement basée sur la crédibilité dont ils domptent, paradoxalement, de moins en moins les principes. Fondamentalement, l'auteur indique que nos sociétés rassemblent des

médias de plus en plus présents, des journalistes de plus en plus dociles, et une information de plus en plus médiocre. Longtemps, prévient-il, le désir de transformation sociale continuera de buter sur cet obstacle.⁶⁵

De Selys insiste également sur le fait que l'information issue des médias, quelle que soit leur forme, est constamment sujette à la manipulation, que cette dernière soit le résultat d'une action intentionnelle ou pas. Il écrit

La presse manipule les mots aussi bien que les images. La presse manipule les esprits et oriente les réflexions. Les journalistes et la presse ne sont pas libres. Il n'y a pas de liberté de presse. La

⁶⁴ Gérard De Selys, *Mediamensonges*, Paris, Éditions EPO, 1990

⁶⁵ *Ibid.*, p. 102.

presse est un commerce, un instrument de domination basé sur la crédibilité des journalistes.⁶⁶

Enfin, oui, les médias et l'information souffrent de plusieurs crises selon les auteurs que nous venons d'exposer, mais à l'avis de Wolton, « rien ne sert de dénoncer les dérives du métier que tout le monde a à l'esprit. Il faut plutôt en comprendre les causes et dégager les solutions possibles »⁶⁷. Essayons donc de comprendre les causes qui contraignent les médias et le journalisme.

2.3.4 Les contraintes des médias et du journalisme

Selon Dominique Wolton, le journalisme est maintenant en crise à cause de certaines contraintes qu'il endure. Tout d'abord, il succombe aux pressions économiques. Le capitalisme qui prévaut dans une grande majorité des sociétés dépose des traces ravageuses sur le métier de journaliste. Les médias sont comme une marchandise; achetés, vendus, rachetés et revendus, brusquement fermés et surtout fusionnés. Certains groupes de communication manoeuvrent aisément les différents médias de même que, inévitablement, leur contenu. L'information qui parvient ultimement à l'espace public, aurait alors passé par le filtre des industries patronnes et répondrait ainsi à plusieurs intérêts économiques enchevêtrés.

En deuxième lieu, s'infligent les contraintes techniques qui affectent les fondements structurels du travail journalistique. La technique impose un rythme nerveux, précipité et empressé de récolte de l'information; tout va très vite, le contact direct est encouragé, et la distance entre l'événement et l'information à son propos disparaît. En effet, la concurrence inter-médiatique, se dégageant des contraintes économiques ci-haut mentionnées, fait en sorte que l'on est tenté continuellement à réduire le temps entre l'événement et sa diffusion, ou à optimiser le scoop. Comme résultat, le récepteur se perd de plus en plus dans une

⁶⁶ *Ibid.*, p. 136.

⁶⁷ Dominique Wolton, *Penser la communication*, *Op.cit.*, p. 219.

réalité dont il n'apprivoise pas toutes les variables puisque comme le dit si bien Wolton, « techniquement, il peut exister une mondialisation de l'information, mais il n'y a pas de récepteur mondialisé ».⁶⁸

En troisième lieu, il faut aussi répertorier les contraintes politiques. Maintenant que la liberté politique de l'information est à l'ordre du jour, les épreuves soulevées désormais concernent les journalistes qui sont charmés par le profit de ce triomphe à outrance. Les rôles se sont inversés et l'on constate, bien souvent, que ce sont les hommes politiques qui sont à la merci des journalistes.

Selon Serge Halimi, les contraintes que subissent les journalistes ne présentent aucune nouveauté. Depuis le siècle dernier la liberté de la presse appartenait déjà à ceux qui en possédaient une, et pour les autres, c'était le silence qui régnait. Pourquoi alors, se pose la question Halimi, les spécialistes de l'information ont voulu tout à coup s'imposer comme les nouveaux maîtres du monde ? Comment ont-ils pu concevoir qu'un moyen d'influence soit acheté par un industriel sans que ce dernier ne lui impose des tendances et des engagements ? Selon l'auteur, les médias souffrent d'une double crise, d'un côté ils rendent hommage aux pouvoirs en les vénérant, et d'un autre côté ils sont largement dépendants de l'argent.⁶⁹

Contraints par le capital financier, d'innombrables médias acceptent donc d'être achetés et vendus pour assurer leur survie. La compétition est féroce, et c'est la loi du plus fort qui s'applique. Actuellement sur le terrain, les firmes médiatiques se trouvent alors face à l'une de deux possibilités; soit qu'elles sont en mesure de concurrencer leurs adversaires, voire de les acquérir, soit qu'elles se soumettent à ces derniers. D'où la concentration et la concurrence.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 221.

⁶⁹ Serge Halimi, *Les nouveaux chiens de garde*, *Op.cit.*

2.3.5 La concentration et la concurrence

Aux États-unis, explique De Selys, les propriétaires de journaux qui s'élevaient à 2 023 dans l'année 1900, ont chuté jusqu'à 760 en 1982, 20 d'entre eux devenant de grandes entreprises, et contrôlant plus de la moitié de la totalité des quotidiens du pays. En 1984, les 20 étaient réduits à 14. Pareillement à la fin du XIXe siècle, la presse quotidienne française comptait 400 titres. En 1980 ils étaient rendus à moins de 100 et la moitié d'entre eux seulement étaient indépendants des grands groupes de presse. Paris comptait 60 quotidiens en 1914, 30 en 1939 et 12 en 1977.⁷⁰

Comme nous l'expose le Groupe médias d'Attac sur le site Web d'Acrimed⁷¹, Hachette et Hersant-Dassault ont conquis la presse périodique et la télévision régionale en France. D'autre part, deux quotidiens *Le Monde* et *Le Figaro*, n'ont cessé de former des unions, entre autres sur le plan publicitaire, en procédant à des appropriations telles que celles de *Télérama*, du *Courrier International*, *L'Express*, *L'Expansion*, *l'Étudiant* etc.

En Italie, Silvio Berlusconi dispose de l'avenir des chaînes publiques en sa qualité de premier ministre, puis il est également propriétaire de trois des sept chaînes de télévision privées, de journaux et de maisons d'édition. Rupert Murdoch dompte plusieurs périodiques britanniques et américains tels que *The Times*, *The Sun*, *The New York Post*, un système de télévision par satellite (BSkyB) et un réseau de télévision et de cinéma (Fox). En Allemagne, Bertelsmann (édition, audiovisuel et services multimédias), n'a aucun concurrent. Aux États-Unis, six groupes contrôlent plus de la moitié du secteur de l'édition, de l'information et du divertissement.⁷²

⁷⁰ Gérard De Selys, *Mediamensonges*, *Op.cit.*

⁷¹ « Médias et mondialisation libérale ». 2002, décembre. In *Acrimed*. En ligne. <<http://www.acrimed.org/article885.html>>. Consulté le 8 octobre 2005.

⁷² *Ibid.*

À part la concentration qui influence les contenus en uniformisant l'information, il faut aussi mentionner la concurrence. À ce sujet, Jean-Jacques Jespers annonce que la concurrence dans les médias est intense et que pour garder leur part de public, les médias conduisent des études de marché pour découvrir ce qui plaît.⁷³ La presse se transforme ainsi en un produit culturel qui se sert de caricatures basées sur la proximité. Pour attirer le lectorat (ou les clients dans une optique concurrentielle), les médias jouent sur les modalités d'abonnement, ou plus précisément sur la valeur du produit commercial offert avec la souscription au journal ou au magazine. Nous glissons une expérience personnelle à titre d'exemple ; tout dernièrement, pour renouveler notre inscription à un des journaux principaux libanais de langue arabe, *Al Balad*, on nous a offert le choix entre des ustensiles ménagers et des produits électroniques, en plus de nous donner le « privilège » d'être automatiquement inscrits à une sorte de tombola qui nous donnera la chance de gagner une de six voitures aux choix. Pourquoi est-ce que les médias éprouvent le besoin d'utiliser des méthodes marketing pour attirer le public?

Parce que le journalisme de marché commande les médias à un point tel que l'on ne retrouve que la même information, trop souvent sous la même forme, dans la majorité des médias. Qu'il s'agisse des nouvelles télévisuelles ou de la presse écrite, il devient presque automatique pour l'auditeur ou le lecteur de passer d'une chaîne à une autre ou d'un titre à un autre, puisque ces derniers sont pratiquement identiques. On remarque cette ressemblance, et de manière alarmante, surtout dans la presse quotidienne; la majorité des journaux affichent les mêmes sujets à la Une de leur numéro. Les titres sont interchangeables, les propos et les journalistes aussi. Peu importent les sujets traités par les différents médias, ils raisonnent tous et sans cesse le même écho, se servant des mêmes

⁷³ Jean-Jacques Jespers, In *Médias : Information ou manipulation*, Op.cit.

arguments par rapport aux mêmes événements vedettes de l'actualité, « au service de la guerre, au service de l'argent, au service du commerce. »⁷⁴

Jean-Claude Guillebaud se pose justement la question à savoir comment est-il possible d'entendre les mêmes informations, à la même heure, et suivant les mêmes classements sur toutes les stations et les chaînes ? Voici la réponse : les différents médias, presse écrite, radio ou télé, reçoivent chaque jour des centaines de dépêches dont une infime quantité est privilégiée. Au sein du système médiatique se trouvent alors divers mécanismes de formatting parfois même inconscients, de conformisme, de décalque et de reproduction. Chacun des médias fait sa sélection en fonction de ce qu'il prévoit chez son compétiteur, causant ainsi un rembobinage flagrant et malsain. Pourquoi ? Parce que tout le monde veut la meilleure. Ainsi Guillebaud écrit

La radio parle inlassablement de la presse écrite qui se dévoue de son côté à la télé. Les uns sont ravis d'être invités par les autres. Ces derniers le leur rendent et ne manquent jamais de les féliciter, [...] ce qui aboutit à la pratique d'une autocongratulation ingénue mais infatigable. Les médias sont à ce point occupés d'eux-mêmes qu'on se demande parfois s'ils auront longtemps encore le loisir de parler d'autre chose.⁷⁵

Enfin, De Selys avise que les mouvements de concentration et de concurrence dans les médias se renforcent sans cesse, que les propriétaires des groupes médiatiques ne masquent aucunement leurs intentions idéologiques, ni leurs finalités tout clairement commerciales et qu'ils reconnaissent le fait que les journalistes dont ils sont pratiquement propriétaires, défendent de plein gré leurs résolutions.

Mais qui sont ces propriétaires ? Comment opèrent-ils ? Et mis à part leurs finalités commerciales, qu'en est-il de leurs finalités politiques ?

⁷⁴ Jacques Lemaine, Charles Susanne et Gabriel Thoveron, *Médias : Information ou manipulation*, Op.cit., p. 50.

⁷⁵ Jean-Claude Guillebaud, *Écoutez voir : Le citoyen et les médias*, Op.cit., p.36.

2.3.6 L'information propagande

Quand on demande à Noam Chomsky comment l'élite contrôle les médias, il répond : comment est-ce que le gouvernement contrôle General Motors ? Ça lui appartient ! Dans les pays où les supports du pouvoir sont aux mains d'une bureaucratie d'État, son monopole contrôle les médias par une censure officielle, et il est clair qu'ils sont au service d'une élite dominante.⁷⁶

Selon Chomsky et Hermann, l'élite au pouvoir contrôle si aisément les médias que même les journalistes, au moins ceux de surcroît vertueux et honnêtes, sont convaincus qu'ils traduisent les faits et présentent les nouvelles d'une manière objective et honnête. Chomsky ajoute :

Qu'il s'agisse du Proche Orient, du terrorisme international ou de l'Amérique centrale, l'image du monde présentée à la population n'offre qu'une très lointaine ressemblance avec la réalité [... alors que] la vérité est profondément enfouie sous les couches accumulées de mensonges.⁷⁷

Dans leur ouvrage commun *La fabrique de l'opinion publique*⁷⁸, Chomsky et Hermann présentent les différents filtres à travers lesquels passe toute information à destination de la sphère publique.

Le premier filtre est celui des dispositions et des tendances financières relatives aux propriétaires des médias. Les auteurs expliquent que les entreprises médiatiques, petites ou grandes, font des pactes et concluent des affaires avec les banques commerciales et les banques d'investissement pour recevoir en contrepartie des crédits ou des prêts, des conseils ou des services pour leur gestion commerciale. « Les firmes médiatiques en Amérique, dépendent de Washington

⁷⁶ Noam Chomsky et Edward Hermann, *La fabrique de l'Opinion publique : la politique économique des médias américains*, Op.cit., p. 1.

⁷⁷ Noam Chomsky, *Propaganda*, Op.cit., p. 41.

⁷⁸ Noam Chomsky et Edward Hermann, *La fabrique de l'Opinion publique : la politique économique des médias américains*, Op.cit.

pour leurs licences et leurs franchises, risquant ainsi des contrôles et des pressions diverses. »⁷⁹ Ces boîtes sont dominées et administrées par les puissants nantis, ces derniers étant eux mêmes sous l'influence de leurs propres patrons, guidés par le gain et le profit.

Le deuxième filtre incarne celui imposé par le pouvoir des publicitaires. Grâce à la publicité, la presse a de loin dépassé son revenu potentiel, celui résultant de la simple vente de ses numéros. Et il en est si bien ainsi que dorénavant, et en l'absence de la publicité, les journaux seraient assommés par des prix de vente beaucoup trop élevés, freinant alors considérablement leurs revenus. Leurs ventes accuseraient une chute libre, leur capital en serait touché et tout investissement visant à les relancer (nouvelles rubriques, meilleure présentation, etc.) serait gravement coûteux. L'opulence des médias dépend alors en grande partie du financement publicitaire, de sa qualité et de sa quantité. Et cela vaut autant pour la presse que pour la radio et la télévision.

Le troisième filtre est relatif à la source des informations. Les médias américains sont prisonniers d'une relation associative avec des mines maîtresses d'information, et ce pour des raisons d'intérêts principalement économiques. En conséquence, ils sont tenus d'obéir à un calendrier implacable qui impose un flux de nouvelles invariablement constant. En outre, le fait d'avoir des ambassadeurs et des supports techniques dans tous les coins du monde et d'être ainsi prêts pour couvrir toute éventualité étant économiquement impraticable, ils se trouvent astreints à réunir leurs ressources sur un terrain fertile en événements. Ils suivent alors les principaux assemblages médiatiques produits pour leur compte, c'est-à-dire les conférences de presse, les communiqués et les avis aux médias. Du coup, ils s'en croient crédités en termes d'objectivité, puisque ces sources sont à leurs yeux fiables.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 10.

Par ailleurs, la relation entre le seuil fondamental des nouvelles et les pouvoirs économiques et politiques dépasse de loin l'arrosage d'information journalier. Quand pour des raisons qui touchent leurs intérêts, le monopole des sources officielles juge que des autorités (médiatiques) honorables affichent le potentiel de mettre certains projets en danger, ou qu'ils soient susceptibles d'accoucher de points de vue divergents, il s'en occupe dans les plus brefs délais. Ainsi on les appointe comme consultants, on finance leurs recherches et on organise des 'think tanks' sous prétexte de les aider à se propager, quand en réalité on vise à tronquer leurs initiatives et à louvoyer leurs recherches dans une direction qui convient au gouvernement ou au marché.

Tous ces filtres, selon Chomsky et Hermann, réduisent le terrain des nouvelles, préconisent des détournements informationnels et prédisposent un groupe modique de sujets à accéder à la Une ou à une prospection digne de leur importance.

Les médias américains ne fonctionnent pas comme les systèmes de propagande d'un pays totalitaire, ils autorisent et encouragent même le débat contradictoire, le désaccord et la critique, à condition que tout cela reste à l'intérieur d'un système de présuppositions et de principes qui constituent un consensus élitaire.⁸⁰

Les médias sont des entreprises redoutables dont le modèle de propagande est intimement lié au marché, à la victoire des hypothèses précédemment admises et à l'autocensure, sans qu'il y ait preuve de pressions extérieures visibles.

Prenons un exemple de propagande frappant, et qui atteste d'une manipulation sans précédent dans l'histoire de la presse. En décembre 1989, une dépêche de l'agence est-allemande annonce un charnier à Timisoara et un massacre qui a coûté la vie à des centaines de personnes. Cette dépêche est aussitôt reprise par l'agence russe TASS puis par AFP. On assure alors qu'un

⁸⁰ *Ibid.*, p. 238.

génocide avait effectivement eu lieu, et qu'il a été perpétré par les montres arabes de la Securitate. On annonce au départ 4 000 puis 7 000 morts, et à la fin de décembre le nombre s'élève à 72 000. En janvier 1990, on obtient la confirmation que le charnier de Timisoara était un faux et que la majorité de l'histoire était montée de toutes pièces et cousue de mensonges délibérés.

Partant du fait que la Roumanie était une dictature et Nicolae Ceausescu un autocrate certifié, la télévision s'est laissé gagner par la course au sensationnalisme. Les images épouvantables diffusées du faux charnier, étaient le résultat d'une mise en scène, et les cadavres arborés n'étaient nullement les victimes du massacre qui avait eu lieu le 17 décembre, mais des morts déterrés du cimetière des pauvres et offerts charitablement à ce que De Selys a dénommé la « nécrophilie de la télévision ». Les chiffres réels découverts en janvier 1990 comptaient 700 morts.

La Roumanie était à cette époque un pays secret et récalcitrant. Peu de spécialistes étaient solidement informés sur ses réalités intérieures. Et tout à coup les journalistes étaient baignés dans une situation nébuleuse, sans la présence habituelle des attachés de presse pour les encadrer, et ils devaient dans un temps exagérément restreint renseigner des millions de spectateurs avides d'informations. Précipités par un défaut de temps et aveuglés par la chasse au scoop, les journalistes se sont principalement contentés de répéter des rumeurs non vérifiées, si bien qu'ils ont fini par créer une mise en scène qui n'existait pas. En parlant du charnier de Timisoara, Ramonet explique que même si les images présentées étaient mensongères, elles paraissaient vraiment logiques et consolidaient la fonction de la télévision dans un monde où la réalité devient de plus en plus remplacée par sa mise en scène.⁸¹

⁸¹ Ignacio Ramonet, *La tyrannie de la communication*, *Op.cit.*

C'est ainsi, à partir d'images dont personne n'a pris la peine d'en réviser la source, que les médias ont créé tout un spectacle de propagande guerrière jusqu'à susciter une éventuelle intervention militaire soviétique pour s'en prendre aux fanatiques adeptes du despote Ceausescu. L'opinion publique y crut profusément en omettant que l'information télévisée était devenue spectaculaire à satiété et qu'elle s'entretenait grâce à la violence théâtrale, aux accrochages sanguins et à la mort.

D'un côté, comme le confirme Jean Jacques Jaspers⁸², les médias suscitent plus les sentiments que la raison. Pour garantir une clientèle élevée, ils s'assurent d'apaiser les attentes du public et de ne pas choquer leurs préjugés, chose qui renforce ces derniers. Alors que pour faire de l'information, il faut en principe présenter tout événement dans son contexte et en démontrer les origines, les médias vont actuellement directement vers le sensationnel parce que ce dernier fait vendre. Et de l'autre côté, la concurrence qui engloutit autant les chaînes télévisuelles que la presse écrite force, d'une certaine manière, les journalistes à rechercher les nouvelles choquantes pour tenter tant bien que mal de se discerner du reste ses compétiteurs et d'attirer le maximum d'audimat, laissant très peu de temps à l'analyse soignée et profonde de la véritable situation, et créant ainsi des propagandes informatives dangereuses.

Mais là n'est pas tout le problème ; le monopole des médias qui détiennent l'autorité est fortifié par un assemblage idéologique qui les renforce, et l'ensemble des citoyens maintenus continuellement à l'écart perpétue la pensée médiatique unique. De quel assemblage idéologique parle-t-on?

⁸² Jean-Jacques Jaspers, In *Médias : Information ou manipulation*, *Op.cit.*

2.3.7 Le journalisme et l'idéologie

Selon Jean Baecher,

l'idéologie désigne l'école de pensée qui s'est attachée à la formation des idées dans la conscience à partir des sens mus par la réalité extérieure. [...Elle est définie comme] l'ensemble des représentations mentales qui apparaissent dès lors que des hommes nouent entre eux des liens.⁸³

Le quatrième pouvoir peut dorénavant facilement être confondu avec ce que Dominique Wolton appelle l'idéologie journalistique. À l'ombre de cette dernière, les journalistes oeuvrent au nom de leurs propres vérités et ils tendent à remplir le rôle de purificateurs en visant la protection de la démocratie. Comme le dit l'auteur, le journalisme moderne est celui de la dénonciation.

Or Wolton insiste, « si l'information n'est pas acquise aujourd'hui comme hier, en dépit de sa légitimité apparemment reconnue, ce n'est pas une raison pour se transformer en justiciers ».⁸⁴ Les journalistes incarnent donc la gendarmerie de l'espace public et conséquemment leur pouvoir, de plus en plus autoritaire, les subjugue à une détérioration de leurs relations avec les intellectuels.

On assiste maintenant à un intervertissement des rôles. Les journalistes ne sont plus uniquement des interrogeants qui personnifient et symbolisent la voix populaire dans le cercle des élites au pouvoir. Ils sont d'ores et déjà interrogés ! Ils remplissent des fonctions de maîtres pensant, où c'est leur avis qu'on recherche et qu'on sollicite. Wolton les dénomme les « penseurs à chaud de la société ».⁸⁵

Pour illustrer cette idée, nous prenons l'exemple de l'émission hebdomadaire intitulée Kiosque, diffusée sur TV5, et présentée tous les dimanches

⁸³ Jean Baecher, *Qu'est-ce que l'idéologie*, Paris, Éditions Gallimard, 1976, p. 18.

⁸⁴ Dominique Wolton, *Penser la communication*, *Op.cit.*, p. 214.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 215.

matins. Son animateur, Philippe Dessaint, directeur de l'information de TV5, accueille chaque semaine quatre ou cinq journalistes-vedettes sur le plateau, pour les interroger sur des sujets d'actualité. Chacun d'entre eux, représentant son pays à travers un media spécifique, (principalement la presse) fait part de ses opinions sur les sujets de dernière heure.

Wolton avise justement que ces journalistes, dont le rôle ne cesse de s'amplifier dans l'espace public, rendent de moins en moins utile le recours aux intellectuels. Il s'inquiète du fait que ces « penseurs à chaud » ne déroutent encore plus l'opinion publique alors qu'ils cherchent soit disant à la conseiller et l'éclairer. Plus la quantité d'informations circulante, de commentaires et d'opinion augmente, explique Wolton, plus le mandat du journaliste doit s'imposer, pour se présenter comme médiateur dont l'intervention vise à apprivoiser, structurer et prioriser l'information et non d'ajouter en dimensions à cette dernière.

De son côté, Serge Halimi argumente que l'information et ses modèles de diffusion ne sont jamais elles mêmes mises en doute, et que toutes les questions primordiales sont complaisamment évitées. Halimi qualifie le métier de naguère « combattants de la vérité » d'un « journalisme de révérence » puisqu'il évoque une parenté inquiétante, intéressée et rentable entre les journalistes et les hommes d'état, qu'il qualifie de « rapport incestueux ». En justifiant, à l'excès, les rapports innocents qu'ils maintiennent avec les hommes politiques, les journalistes, qui se proclament indépendants, nous font bien au contraire soupçonner cette relation. En effet, la complicité entre les élites et les médias devient tout simplement une règle générale. Ils appartiennent à un cercle fermé où se tiennent des rencontres et des discussions bien à l'écart de l'opinion publique. En guise de médiatisation, la télévision expose et confronte, par voie de débats, des opposants qui partagent à la base les mêmes idées. Ces programmes sont peu coûteux et ils satisfont l'opinion publique d'une manière superficielle, en leur donnant un semblant d'importance,

une impression d'assister activement à la vie politique. Dans la presse écrite aussi, les différents journaux rivalisent les mêmes idées des mêmes gens.

Pour expliquer les « rapports incestueux », De Selys indique que certains Hommes des médias font un métier en apparence valorisant ; ils fréquentent des personnalités hautes placées, des chefs d'État, des ministres, des députés, des entrepreneurs, etc. En vue d'établir une relation de confiance avec ces derniers, ils ne contestent donc pas ; ils tendent à s'écarter du point de vue décisionnel au nom de leurs professions. Or en s'alliant ainsi aux patrons, en décomposant leur rôle au sein d'une société guidée par le profit, certains journalistes sont devenus des machines industrielles à produire des idéologies, sinon à les authentifier. Ils se sont enclavés et cadenassés à l'intérieur d'une classe qui n'était pas la leur à priori, et ce faisant, ils ont perdu une grande part de leur réputation, de leur crédibilité, et par cette voie même de leurs lecteurs et auditeurs. Flattés et honorés comme intellectuels par les grands capitalistes dirigeants, De Selys explique que ces journalistes retransmettent et propagent passivement le discours schématique et grossier des tout-puissants pour assurer leur survie ou maintenir leur exclusivité et leurs privilèges intellectuels ou matériels. Et c'est pour cela, comme le dit De Selys, qu'ils se contentent de « véhiculer l'énorme ineptie, la criminelle stupidité de l'idéologie de la compétition et de l'argent »⁸⁶.

Halimi ajoute que nous vivons dans l'ère de la « pensée unique » idéologique, un système qui est d'autant plus influent qu'il prétend ne pas l'être. Les journalistes, formant et appartenant à un « cercle de la raison », jugent tout récalcitrant étranger à ce cercle comme inapte. La pensée unique est persistante et invariable, singulière et tendancieuse. Elle jaillit des institutions économiques internationales, comme la Banque mondiale ou le Fonds Monétaire International, qui profitent de la popularité prestigieuse qu'on leur octroie. La pensée unique prétend discipliner les élus alors qu'il n'en est point ainsi, et elle aspire à une

⁸⁶ Gérard De Selys, *Mediamensonges*, *Op.cit.*, p. 141.

ambiance démocratique irresponsable et schizophrène au centre de laquelle subsiste un faux débat. Cette pensée est synonyme d'une rentabilité face à laquelle l'utilité sociale devient un accessoire.

Culture d'entreprise, sérénade des grands équilibres, amour de la mondialisation, passions du franc-fort, prolifération des chroniques boursières, réquisitoire contre les conquêtes sociales, acharnement à culpabiliser les salariés au nom des exclus, teneur des passions collectives : cette pensée unique, cette gamme patronale, milles institutions, organismes et commissions la martèlent.⁸⁷

Modernité, libre échange, monnaie forte, déréglementation, privatisation, archaïsmes, état providence, syndicats, nationalisme, monopoles, populisme, etc. En survolant la presse écrite et les chaînes télévisuelles, nous retrouvons ces mêmes matières et concepts partout. L'idéologie de la pensée unique a justement provoqué et réconforté les idées de privatisation, de la disparition des contraintes institutionnelles et administratives et de la déréglementation des échanges.

Noam Chomsky se pose des questions sur le type d'image du monde que les journalistes ont créé et les raisons pour lesquelles ils l'ont fait. Selon lui, en leur qualité d'intellectuels, les journalistes sont les premiers à être soumis à la propagande massive, à l'intérioriser, à y croire. Et c'est de la sorte qu'ils se transforment en organisateurs idéologiques. Qu'est-ce que le journalisme idéologique ?

L'oubli du monde est idéologie puisqu'il construit un autre monde. *Le fait divers qui fait diversion* est idéologie puisqu'il attire l'attention sur l'anodin, la détournant du reste. Et l'audimat est idéologie. Et puis il y a l'idéologie bien consciente.⁸⁸

Halimi constate finalement que dans ce système profondément ancré dans ses convictions, les codes de déontologie n'y apporteront aucun grand

⁸⁷ Serge Halimi, *Les nouveaux chiens de garde*, *Op.cit.*, p. 45.

⁸⁸ *Ibid.*, p. 47.

changement. Cependant, il présente une lueur d'espoir, en rassurant que « la lucidité est une forme de résistance »⁸⁹.

Une autre forme de résistance vit le jour avec la création et l'expansion des techniques de l'information et des moyens de communication. Depuis Internet, les sources se sont considérablement multipliées. Les citoyens n'avaient plus à se fier uniquement aux médias audio-visuels, mais ils étaient en mesure d'enquêter sur l'information en ayant un accès perpétuel à cette dernière à travers les innombrables sites Web. Internet a-t-il permis aux citoyens de mieux maîtriser l'information?

2.3.8 L'Internet

La révolution de l'information a créé dans le domaine spécifique des médias un bouleversement des repères, avec la convergence de l'écrit, du son et de l'image. Qu'il s'agisse des techniques de recherche, de traitement et de diffusion de l'information ou encore des rapports qu'entretient le journaliste avec ses lecteurs, cette convergence même des supports médiatiques a modifié les principes traditionnels d'exercice du métier de journaliste. Avec Internet, qui oriente les autoroutes de l'information, nous assistons à une gigantesque banque de données à la disposition de tout internaute qui peut aller chercher directement l'information brute sans passer par le journaliste, ou encore l'interpeller directement sur ce qu'il a écrit, grâce à l'interactivité du courrier électronique.

Les études sur l'audience des sites d'informations peuvent encore être considérées comme fragmentaires, néanmoins, elles sont de plus en plus nombreuses et témoignent chaque fois d'une croissance presque exponentielle des lecteurs de journaux en ligne, ces journaux suivant eux-mêmes un rythme de multiplication quasi exponentielle.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 47.

Avec Internet, le lecteur n'a plus affaire à une seule source d'information, mais il a instantanément accès à plusieurs médias : il peut ainsi comparer le contenu d'un journal à celui d'une radio, d'une télévision ou d'une agence de presse, avant de se faire son opinion.

Les sources se multiplient et s'entrecroisent et le mode de lecture de l'information lui-même change. La lecture cesse d'être linéaire. Nul ne garantit qu'un lecteur suivra un même article, sans spontanément opter pour un autre avant la fin du premier. C'est l'ère de la consommation des informations électroniques.

L'application la plus populaire d'Internet reste encore le courrier électronique; grâce à la facilité de communication, il est plus rapide et nettement moins cher que les moyens traditionnels de communication (téléphone, fax, etc.). Et si la mise en ligne des journaux permet de toucher un public plus large, elle permet aussi à ce public d'être beaucoup plus actif dans l'assimilation et la présentation de l'information ; rôle qui était entièrement le monopole du journaliste jusqu'ici.

En cela Internet est un média révolutionnaire par rapport aux médias traditionnels qui sont beaucoup plus unidirectionnels, avec un message transmis de l'émetteur vers un récepteur qui a, en retour, peu de possibilité d'influer sur le dit message. Sur les journaux électroniques les plus accomplis aujourd'hui, les articles sont accompagnés de l'adresse électronique du journaliste à qui le lecteur peut adresser éventuellement ses remarques ou demander des compléments d'informations. (Cf. *Le Monde Interactif*, *New York Times*, etc.). Si cela ne constitue pas une véritable prise de pouvoir par le lecteur, il lui donne un certain poids sur le journal et sur l'information circulée.

Mais cette interactivité qui demande au journaliste de s'investir considérablement pour répondre aux sollicitations n'est pas encore suffisamment

comprise dans toutes les rédactions, car elle ne se limite pas à la possibilité de cliquer sur une icône pour déclencher une réaction de la machine. C'est avant tout une communication interpersonnelle. Comme nous avons pu le constater en essayant de contacter certaines rédactions, les réponses ne sont pas garanties, ni surtout immédiates. Plus souvent que permis, arrive-t-il au journal de délaisser une bonne partie des interrogations citoyennes, arrêtant ainsi la communication interactive au bas de son élan. On revient alors au schéma traditionnel de communication, de la simple transmission du message, alors que les réseaux électroniques étaient censés rapprocher le rédacteur du lecteur. Cette négligence ou même cette résistance face à l'interactivité peut-être constatée ne serait-ce que par le choix du destinataire des réactions qui est tout simplement le webmaster qui s'occupe de la gestion technique du site.

Par ailleurs, un problème central que pose l'abondance de l'information sur Internet, est certainement sa crédibilité; une crédibilité hypothéquée par plusieurs facteurs : le nouveau cycle de l'information basé sur la course au scoop, les performances techniques du Web qui permettent à n'importe qui de devenir « journaliste » et de publier des informations, et les enjeux économiques de l'information sur les réseaux qui lui donnent une valeur essentiellement marchande. Plus particulièrement, la crise de confiance envers les hommes de médias avait fait croire que les citoyens disposaient désormais d'un moyen efficace de contrôle de l'information qui leur était servie. Toutefois, nous constatons qu'aujourd'hui l'interactivité est une arme à double tranchant. La possibilité de produire librement de l'information, c'est aussi la possibilité tout autant grandissante d'être victime de désinformation, et de manipulation.⁹⁰ Le problème de la crédibilité de l'information, profondément entachée par les multiples affaires et scandales dans les médias traditionnels, se retrouve donc posé avec plus d'acuité dans l'espace virtuel de l'Internet. Si la convivialité des réseaux

⁹⁰ Ignacio Ramonet. 2005. «Médias en crise». *Le monde diplomatique*. En ligne. Février, p. 6. <<http://www.monde-diplomatique.fr/mav/80/RAMONET/12031>>. Consulté le 24 février 2006.

électroniques met fin à l'univocité et au manque de transparence des médias traditionnels, elle ne garantit pas pour autant la fiabilité de l'information si abondamment et si facilement accessible « online ».

Interviewé par Thomas Huchon, le 6 mars 2003 pour l'Expansion.com, Dominique Wolton affirme qu'il n'est pas contre l'outil technique qu'est l'Internet. Il admet que d'un point de vue technologique ce dernier est incontestable. Mais, dit-il, « un système technique d'information et de communications ne suffit pas à changer le mode d'échanges entre les hommes »⁹¹. Il ajoute qu'« au contraire de renforcer le lien social, Internet renforce les liens interpersonnels ou intra-communautaires »⁹². Wolton explique aussi qu'Internet illustre un danger à cause du fait qu'il incarne un système au sein duquel l'information n'est aucunement validée, exposant les internautes aux pièges de la rumeur et de la désinformation.

Pour terminer, Charles Susanne indique que les sociétés ne fonctionnent plus sur la base des projets ou des changements politiques mais plutôt dans l'optique des nouvelles technologies. Ces dernières sont sans doute avantageuses, certains même pensent qu'elles sont inévitablement primordiales, mais elles séquestrent l'Homme et le rendent indifférent et inactif. Susanne insiste,

la technique n'est pas la démocratie. [...Il existe] une contradiction entre l'attraction du terme *communication* et la solitude devant l'espace public élargi.⁹³

Maintenant que nous avons fini d'exposer notre cadre théorique, nous procédons à l'analyse de contenu de notre sujet de recherche, à savoir, le site Web

⁹¹ Dominique Wolton, 2003, 6 mars. «Une nouvelle technologie ne suffit pas à changer le mode d'échange entre les hommes». In *L'Expansion.com*. En Ligne. <<http://www.lexpansion.com/compteur/compteur.asp?compteurId=689&redirURL=http://www.lexpansion.com/art/93.0.66054.0.html>>. Consulté le 2 octobre 2005.

⁹² *Ibid.*

⁹³ Charles Susanne, *Médias : Information ou manipulation*, *Op.cit.*, p. 22.

officiel de l'Observatoire français des medias, tout en gardant à l'esprit les concepts que nous avons présentés.

CHAPITRE III

LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le troisième chapitre de ce mémoire présente notre méthodologie de recherche. Dans un premier temps nous faisons le choix de la méthode d'analyse, puis nous la justifions, nous enchaînons avec la présentation de nos thèmes pour ensuite effectuer l'analyse du site Web de l'Observatoire français des médias (OFM), puis l'analyse du courrier de l'OFM et enfin l'analyse des correspondances avec l'OFM.

Avant d'entamer notre analyse de contenu, retraçons en détails le profil de notre sujet. L'OFM est une organisation présidée par Armand Mattelart, fondée le 24 septembre 2003, et son siège principal est à Paris. Elle est incorporée à l'Observatoire international des médias (OIM), qui fut créée en janvier 2003. L'OFM s'attribue comme mission première de défendre le droit d'informer, et de provoquer, en la favorisant, une information pluraliste. L'organisation se définit comme un contre-pouvoir, donc un contrepoids visant à révéler les excès de tous les pouvoirs, et plus particulièrement ceux des groupes médiatiques qui suivent, selon elle, une idéologie mercantile néolibérale.

3.1 Présentation du sujet

Les organes de l'OFM sont les suivants : l'Assemblée générale, le Conseil d'administration, le Bureau, le Collège des fondateurs et les trois sous-collèges.

L'Assemblée générale, qui inclut tous les membres cotisés de l'association, se réunit en moyenne une fois par an ou plus s'il le faut et délibère sur des questions fixées par le Conseil d'administration. Tout membre peut demander l'inscription de questions à traiter à l'ordre du jour. Les décisions de l'Assemblée générale ordinaire sont prises à la majorité simple des membres présents ou représentés et l'Assemblée générale vote à main levée sauf sur demande particulière d'un vote à bulletin nominal.

Le Conseil de l'association est composé de 30 administrateurs élus par l'assemblée générale dont 12 sont des membres actifs et se trouvent ultérieurement à l'assemblée constitutive. En d'autres termes, l'assemblée générale élit 30 administrateurs dont 12 passent à l'assemblée constitutive, et 18 sont des élus des membres fondateurs. Le Conseil désigne le Président parmi les membres fondateurs et élit, sur proposition de ce dernier, le secrétaire général, le trésorier et les vice-présidents. Le conseil d'administration prend toutes les décisions et mesures relatives à l'association en se prononçant à la majorité des deux tiers; il ne dure pas moins de deux ans et se réunit au moins deux fois par an et aussi souvent que les intérêts de l'association l'obligent. La durée du mandat des membres du conseil est fixée à trois ans et ils sont rééligibles sans limitations.

Le Bureau est composé du Président, du Secrétaire général, du Trésorier du ou des Vice-présidents et de membres, et il est chargé de la gestion des affaires de l'association.

Les membres de l'association se divisent en trois catégories: les Fondateurs, le Conseil d'administration et le Bureau. En premier lieu, les Fondateurs, c'est-à-dire les personnes qui ont créé l'association et celles qui ont été désignées par ces dernières, sont partagées en trois catégories : Le sous-collège A, le sous-collège B et le sous-collège C. Le sous-collège A des Fondateurs réunit des journalistes pigistes ou professionnels, actifs ou retraités, venant de tous les

médias, ou des *personnes morales qui les représentent*. Le sous-collège B des Fondateurs rassemble des universitaires, des chercheurs de toutes disciplines et surtout des spécialistes des médias ainsi que des *personnes morales qui les représentent*. Et le sous-collège C des Fondateurs comprend des usagers de l'information et des observateurs critiques des médias, donc des personnes morales telles que des associations de lecteurs, des auditeurs, et des personnes physiques telles que des intellectuels, des créateurs et des personnalités connues.

En deuxième lieu, le Conseil d'administration est aussi divisé en trois sous-collèges, A, B et C, tout comme c'est le cas du groupe des Fondateurs. Nous remarquons que quatre des six membres du sous-collège A du Conseil font partie du sous-collège A des Fondateurs à l'exception de deux individus; les membres du sous-collège B du Conseil sont tous inclusivement présents dans le sous-collège B des Fondateurs; et les membres du sous-collège C du Conseil sont tous présents dans le sous-collège C des Fondateurs, à l'exception d'une personne.

Au sein du Conseil d'administration s'ajoute une catégorie, celle des membres actifs; ces derniers sont les personnes qui auront adhéré à l'association. Ils cessent d'en faire partie en cas de démission, de décès, du non paiement de la cotisation ou de la décision du conseil d'administration à leur exclusion.

Nous constatons que les membres actifs cités sont principalement des journalistes, des enseignants et des professeurs, des doctorants ou des spécialistes en Sciences de l'information.

Par ailleurs, une cotisation est exigée par tous les membres. L'OFM est subventionnée par les cotisations de ses membres de même que toute autre contribution ou ressource qu'elle reçoit. La comptabilité est la responsabilité du Trésorier et les dépenses se font sur demande du Président.

Pour communiquer avec son public, l'OFM se sert principalement d'un site Web sur lequel il expose sa raison d'être, son discours, sa mission, son statut, ses fondateurs et administrateurs, ses sujets de débats et l'opportunité, selon diverses manières, qu'il donne aux citoyens de s'y joindre, en leur offrant la possibilité de rédiger et de publier des études et des rapports copieusement diffusés au sujet des manipulations médiatiques.

3.2 L'analyse de contenu

Au sein de l'Observatoire français des médias que nous comptons examiner, nous proposons d'entreprendre notre projet de recherche selon la méthode d'approche qualitative, et ce en soutenant notre étude par une analyse de contenu des messages diffusés par l'association à travers son site Web officiel.

L'analyse de contenu

stricto sensu se définit comme une technique permettant l'examen méthodique, systématique, objectif et à l'occasion quantitatif, du contenu de certains textes, en vue d'en classer et d'en interpréter les éléments constitutifs, qui ne sont pas totalement accessibles à la lecture naïve.⁹⁴

Or dans le cadre de ce mémoire, nous nous servons de **l'analyse de contenu formelle – de l'énonciation** telle qu'elle est définie dans le *Manuel de recherche en sciences sociales*. Cette dernière

porte sur le discours conçu comme un processus dont la dynamique propre est elle-même révélatrice. Le chercheur est alors attentif à des données telles que le développement général du discours, l'ordre des séquences les répétitions, les ruptures du rythme, etc.⁹⁵

⁹⁴ André Robert et Annick Bouillaguet, *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. Que sais-je ?, 1997, p. 4.

⁹⁵ Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt, *Manuel de recherche en sciences sociale*, Paris, Éditions Dunod, 1995, p. 81.

Dans ce même manuel, les auteurs expliquent qu'un des objectifs pour lesquels cette méthode convient particulièrement est « l'examen des logiques de fonctionnement d'organisations grâce aux documents qu'elle produisent »⁹⁶, définition qui s'applique à perfection à l'étude que nous voulons entreprendre sur l'OFM.

Au sein de l'analyse de contenu formelle, nous nous appliquons alors à décortiquer les messages diffusés par l'OFM, à repérer ses concepts et ses idées clés et enfin à savoir si ces derniers sont cohérents, définis et détaillés, et s'ils répondent aux thèmes exposés dans notre cadre théorique. Plus précisément, nous voulons analyser le discours et les méthodes de l'OFM, examiner leur cohérence interne, pour ensuite vérifier s'ils répondent aux questions de la manipulation médiatique et s'ils marquent réellement un impact sur l'opinion publique.

3.3 La justification du choix de la méthodologie

Nous aurions voulu interviewer les concepteurs, les fondateurs et/ou les administrateurs de l'OFM, voire les responsables du site officiel de l'association ; toutefois nous n'avons reçu aucune réponse à nos nombreuses convocations, sous prétexte que les personnes concernées étaient énormément sollicitées. (Cette réponse peut être repérée dans les courriels que l'organisation nous a envoyés, présentés dans l'Annexe II) Tout en mettant l'accent sur le fait que nous rédigeons justement un projet de mémoire sur leur organisation, visant à la faire connaître, nous avons réitéré notre demande à plusieurs reprises sans recueillir de la part des responsables, malheureusement, nul résultat satisfaisant.

Nous avons ainsi choisi l'analyse de contenu formelle du site Web comme méthode principale pour l'étude de l'OFM parce que cette association est en grande partie basée sur les rapports et les recherches publiées sur son site par les

⁹⁶ *Ibid.*, p. 83.

responsables de l'association, et parce que ce site constitue le lien principal entre les administrateurs de l'organisation et le public citoyen encouragé à y participer.

Nous avons jugé que cette analyse serait profondément pertinente principalement à cause du fait que les fondateurs et administrateurs de l'OFM sont, comme nous l'avons constaté, formellement inaccessibles, et que leurs messages et leurs discours sont essentiellement communiqués à travers Internet, que ce soit par moyen du site Web ou bien du courrier à l'intention des membres inscrits à l'association. Par ailleurs, nous insistons :

mieux que toute autre méthode de travail, l'analyse de contenu permet [...] de satisfaire harmonieusement aux exigences de la rigueur méthodologique et de la profondeur inventive qui ne sont pas toujours facilement conciliables.⁹⁷

Finalement, l'analyse de contenu a plusieurs avantages : elle favorise l'étude des messages tacites ou non-dits, elle impose une distanciation contrairement aux interprétations irréflechies et elle se base sur une communication reproduite sur un document écrit, permettant ainsi une vérification ultérieure du travail de recherche.

3.4 Les thèmes de l'analyse de contenu

Les thèmes que nous suggérons comme guides pour effectuer l'analyse de contenu sont intimement liés aux concepts que nous avons explorés dans notre cadre théorique; ces derniers étaient: la mondialisation, la transparence, l'instantanéité, la concentration, la concurrence et la propagande dans les médias.

Tout au long de notre analyse qualitative, nous nous appliquons à rechercher et à vérifier si le contenu du site Web de l'OFM répond adéquatement aux objectifs fixés par ses fondateurs; s'il traite des concepts problématiques

⁹⁷ *Ibid.*, p. 84.

étudiés dans notre cadre théorique, afin de les rendre plus accessibles et compréhensibles vis-à-vis des citoyens et de l'opinion publique; et s'il examine ces mêmes concepts en guise de proposer des idées et des méthodes pour les résoudre. Plus précisément les thèmes qui guideront cette analyse et qui se rapporteront aux concepts du cadre théorique sont les suivants : la mondialisation néolibérale, les hyperentreprises médiatiques, la concentration, la concurrence, l'impartialité, la crédibilité et l'objectivité dans les médias. Nous chercherons à repérer ces thèmes, à savoir si le site étudie ces derniers en profondeur, de façon qu'il puisse répondre à l'objectif principal envisagé par ses fondateurs, celui d'information sur l'information.

3.5 L'analyse de contenu qualitative du site Web de l'OFM et la présentation des résultats

3.5.1 La préanalyse

En ayant effectué une première lecture flottante du site Web de l'OFM, et ce à plusieurs reprises, nous nous sommes familiarisés avec sa présentation et son contenu. Ce dernier n'est pas sujet à des modifications quotidiennes, mais il est plutôt légèrement altéré en moyenne une fois par semaine. Cela étant, pour étudier le site, il ne s'agit alors pas de le faire selon un calendrier journalier pour dénoter tout changement effectué d'un jour à l'autre, mais de préférence de s'approfondir sur le contenu total du site pendant un temps relativement limité.

Nous avons ainsi observé le site Web de l'OFM durant la période d'un mois, du 20 juillet au 20 août 2005. Cependant, nous nous sommes résolus à examiner la totalité du contenu du site particulièrement en date du 25 et du 26 juillet 2005, tout en prenant en considération et en note les changements additionnels qui méritent d'être soulignés pour les fins de notre analyse.

Ayant mené un fervent discours sur le manque de distance qui existe entre l'information et son assimilation, nous privilégions justement un éloignement temporel relativement significatif entre notre matière et l'analyse qui s'en suivra.

En guise de présenter le matériel de référence, nous avons imprimé la quasi-totalité des pages nécessaires à notre étude et accessibles sur le site de l'OFM. Ces pages peuvent être repérées dans les Annexes I, II et III de notre document et elles sont utilisées de manière fréquente tout au long de l'analyse.

Entrons dans le vif du sujet. Pour commencer, les grandes lignes de la page d'accueil du site présentent les projections de l'organisation puisqu'elles encouragent à *s'informer*, à *agir* et à *approfondir* les connaissances sur les médias. La page première et principale du site joue un rôle de guide. Elle annonce le slogan de l'association dans l'en-tête : « Pour une information libre, pluraliste et de qualité » (Le slogan n'apparaît pas sur la version imprimée du site). À son centre sont affichées quatre rubriques : « À la Une », « Infos OFM », « Autre Infos » et « Sur le Web ». Dans « À la Une », l'association défile ses plus importantes nouveautés, ces dernières n'étant pas quotidiennement modifiées mais plutôt occasionnellement renouvelées, pour présenter les dernières actions de l'OFM. Ceux-ci incluent des communiqués, des tribunes, des débats, bref la manifestation d'une mobilisation initiée en grande majorité par les administrateurs de l'association. « Infos OFM » rassemble des communiqués, des analyses, et des entretiens dont les auteurs sont les membres officiels de l'organisation. Les informations indépendantes des administrateurs de l'OFM ou « Autres Infos » amassent des communiqués, des tribunes et des articles publiés par l'OFM mais rédigés par des participants externes qui prennent part à la mission de l'association sans être des membres officiels. Enfin la rubrique « Sur le Web », contient différents liens menant aux articles publiés par des organisations amies de l'OFM.

Dans la colonne droite de la page principale, sont listées en premier lieu les « Actions en cours », c'est-à-dire les projets avancés et en pleine exécution, tel que des pétitions et des appels à signatures, puis en second lieu, sont indiquées des « Dates à retenir » d'événements d'intérêt public (débat, rencontres, etc.), et enfin, est listé le réseau des observatoires locaux, internationaux et autres.

Ce qui nous intéressera spécialement au cours de notre analyse est la barre d'outils que l'on retrouve à gauche de la page d'accueil, puisque celle-ci découvre le berceau des fondements, principes, objectifs et actions de l'OFM.

Nous remarquons que l'entité du site Web est disponible en français et en anglais avec quelques liens offerts en espagnol, portugais ou allemand et qu'à la fin de chaque page se trouvent la signature de l'observatoire, son adresse et ses coordonnées avec une promotion de *l'hébergement corporatif*, du moteur de recherche *Firefox*, et du *Système de publication pour Internet*.

En jetant un premier coup d'œil général sur la page titre du site Web, nous constatons que la mission de l'OFM est caractérisée par des notions révélatrices, « S'informer » sur l'information et les médias, « Agir » pour assurer une information libre et pluraliste et « Approfondir » les connaissances sur les dysfonctionnements structurels qui provoquent les distorsions médiatiques.

Est-ce que l'OFM réussit à porter tous ces chapeaux ?

3.5.2 L'analyse de contenu qualitative formelle

Nous allons à présent procéder à l'analyse de contenu du site Web, telle qu'on l'a définie plus haut, en explorant, le discours de l'OFM, son organisation, ses propositions et ses plans d'action, suivant leur exposition dans le site. Nous allons ultérieurement présenter nos données, en les analysant selon les thèmes que

nous voulons identifier, à savoir : la mondialisation néolibérale, les hyperentreprises médiatiques, la concentration, la concurrence, l'impartialité, la crédibilité et l'objectivité dans les médias.

De prime abord, nous mettons une emphase sur l'utilisation d'Internet comme outil de base servant à l'OFM, un instrument technologique qui se distingue par son caractère instantané et mondial. En outre, l'OFM explique que son nouveau site, disponible depuis le mois de juillet 2005, privilégie une « navigation facilitée » puisque « la barre de navigation latérale et le système de survol permettent d'accéder aux informations recherchées en *un nombre de clics minimums* ». (p.3 ; Annexe I)

Nous tenons ici à faire une remarque sur le principal canal que l'OFM a choisi pour communiquer. L'Internet est par définition un outil qui se distingue par son immédiateté et la rapidité avec laquelle il nous permet de réagir aux faits. Or nous avons vu, dans notre cadre théorique, que la vitesse anéantit tout temps de réflexion et toute distance qui oblige de prendre un recul essentiel face aux faits, en permettant de bien les assimiler et les analyser. Nous rappelons aussi que Charles Susanne affirme que les technologies séquestrent l'Homme et le rendent indifférent et inactif, et que Wolton avise à son tour qu'au contraire de renforcer le lien social, Internet renforce les liens interpersonnels ou intracommunautaires.

3.5.2.1 Les membres de l'association

Pour ce qui est de l'organisation interne de l'OFM, nous constatons que son conseil administratif est à majorité formé de ses membres fondateurs, c'est-à-dire dix-huit des trente membres du conseil. Le reste rassemble des membres actifs, mais pas nécessairement des membres extérieurs à l'observatoire. C'est ce même conseil qui choisit son président et non l'assemblée générale. Il prend également toutes les décisions impliquant l'OFM, et il se prononce à la majorité

des deux tiers, c'est-à-dire à 60% des voix. Or nous venons de voir que le conseil est à 60% formé de ses membres fondateurs. Nous comprenons par conséquent que ces derniers ont la main mise sur la prise de décisions de l'organisation, ce qui n'incarne pas forcément une représentation démocratique. Il devient ainsi plausible de dire que l'association est contrôlée par l'élite qui l'a fondée, alors qu'elle se veut entièrement dévouée et à portée de la sphère civique.

Intéressons-nous davantage à la qualité des membres de l'association, c'est-à-dire les Fondateurs, le Conseil d'administration et le Bureau. Le groupe des fondateurs de l'association rassemble des journalistes, des hommes et des femmes de médias, des universitaires et des chercheurs, et ce que l'OFM appelle des « personnes morales » ou des « usagers de l'information », mais qui sont en définitive des spécialistes des médias, et des personnalités connues. Donc, les fondateurs sont, sans exception, un groupe fusionnant une élite intellectuelle française. En faisant connaissance des membres du Conseil d'administration, nous remarquons qu'il est en majorité formé de membres faisant déjà partie du groupe des fondateurs, à l'exception de trois personnes. S'ajoutent à ces derniers des « membres actifs », regroupant des personnes extérieures adhérees à l'association. Cependant ceux-ci sont sujets à exclusion, si le conseil d'administration (réunissant en majorité les fondateurs) décide qu'ils devraient l'être. Nous remarquons finalement que les membres actifs sont aussi des intellectuels, puisque ceux qui sont cités sont des journalistes, des enseignants, des doctorants ou des spécialistes en sciences de l'information. Nous observons que l'association est donc essentiellement non seulement composée par des élites et des professionnels, mais que ses membres actifs, qui devraient en principe représenter la sphère civique, sont eux-mêmes aussi majoritairement des intellectuels.

3.5.2.2 Le discours d'inauguration

Le discours de l'OFM, sa raison d'être et sa mission sont explicités dans la première rubrique de la colonne de gauche du site, où s'affichent la présentation de l'observatoire, son organisation, ses propositions et ses contacts.

À la question posée sur la raison d'être de l'observatoire et sur les conditions de sa création, l'OFM réplique que la situation actuelle des médias est une problématique en soi et que cette dernière est d'une évidence manifeste; « *chacun le sent bien* : les médias sont devenus bien davantage qu'un quatrième pouvoir. » (p.5) Brièvement, on nous explique que face à une « homogénéisation croissante du mode de traitement de l'information et de son contenu », l'OFM incarne un « *militantisme et une contestation d'un genre nouveau.* » (p.5) Le système médiatique est accusé d'être fortement allié à la mondialisation néolibérale, et pour répondre à cette préoccupation, l'OFM propose donc de « *protéger la société* contre les abus des grands médias, [de] *défendre l'information* [et de] *revendiquer le droit de savoir* des citoyens. » (p.6)

En ce qui a trait à cette première présentation de l'association, nous notons l'utilisation de quelques tournures empruntées de surcroît pour créer un certain entrain chez le lecteur en l'enveloppant dans le discours. Des expressions comme « *chacun le sent bien* » insinuent que le lecteur est averti et qu'il est au courant de la situation problématique actuelle dans les médias; ce qui n'est pas le cas, puisque l'OFM a justement été créée pour le conscientiser au sujet de cette dernière. En lui donnant cette impression, on augmente sa confiance et son intérêt vis-à-vis du discours. Cette stratégie, enseignée dans les cours de marketing, reconforte les récepteurs dans des convictions, sans que ces dernières ne soient nécessairement les leurs.

L'article d'Ignacio Ramonet qui fut publié en octobre 2003 dans le *Monde diplomatique*, pour faire connaître l'Observatoire international des médias (OIM), est repris dans la première partie du site, comme réponse à la question sur les idées qui ont mené à la création de l'OFM. Tout au long de son discours, le parrain de l'organisation utilise des expressions et des termes qui sont riches en images mais pauvres en justifications et en définitions (ils sont ici marqués en *italique*).

Ramonet explique essentiellement qu'il existait jadis un quatrième pouvoir au sein duquel les journalistes étaient les principaux acteurs, mais qu'avec l'avènement de la « *mondialisation libérale* », ce pouvoir a « été vidé de son sens ». (p.7) Il enchaîne en affirmant que le « *pouvoir véritable* » appartient désormais à des entreprises multinationales basées sur le profit. Ramonet relève un point qui nous paraît intéressant à l'étude de l'association dont il fait la promotion, il écrit : « Les groupes médiatiques possèdent désormais deux caractéristiques nouvelles : premièrement, ils s'occupent de tout ce qui relève de l'écrit, de l'image et du son [...] seconde caractéristique : ces groupes sont mondiaux, planétaires, globaux et pas seulement nationaux. » (p.8) À ce propos, rappelons que l'OFM s'occupe justement de tous genres de médias, de l'écrit, du son et de l'image et qu'il se veut tout autant international puisqu'il affiche l'ambition de s'instaurer dans une multitude de pays.

Poursuivons. Ramonet met une emphase importante quoi que vague sur la mondialisation libérale. Il répète cette idée à plusieurs reprises, en menant le même discours, mais de manières différentes, sans pour autant approfondir le sujet en question. Il écrit : les « hyperentreprises contemporaines s'emparent des secteurs médiatiques les plus divers dans de nombreux pays, dans tous les continents, et deviennent de la sorte, par leur poids économique et par leur importance idéologique des acteurs centraux de la mondialisation libérale ». (p.8) ; « la mondialisation, c'est donc aussi la mondialisation des médias de masse, de la communication et de l'information. » (p.8) ; « le pouvoir véritable est désormais

détenu par un faisceau de groupes économiques planétaires et d'entreprises globales. » (p.8) ; « dans la nouvelle guerre idéologique qu'impose la mondialisation, les médias sont utilisés comme une arme de combat. » (p.8) ; « les grands groupes ont un pouvoir médiatique et sont le bras idéologique de la mondialisation ». (p.8) Il faut « dénoncer le super pouvoir des médias complices de la globalisation libérale ». (p.8) Mais à la suite de ces commentaires, nous ne comprenons toujours pas les spécificités de la mondialisation libérale, ses origines et encore moins ses aboutissements.

Ramonet poursuit son discours en comparant l'information à l'alimentation, comme pour la qualifier d'une nécessité vitale, puis il explique que sa surabondance entraîne sa contamination. « L'information, en raison de son explosion, de sa multiplication, de sa surabondance, se trouve littéralement contaminée, empoisonnée par toutes sortes de mensonges, polluée par les rumeurs, par les déformations, les distorsions, les manipulations. » (p.8) Puis encore, « *chacun constate que*, comme la nourriture, l'information est contaminée. Elle nous empoisonne l'esprit, nous pollue le cerveau, nous manipule, nous intoxique, elle tente d'instiller dans notre inconscient des idées qui ne sont pas les nôtres ». (p.9) Ramonet utilise des évocations emblématiques pour illustrer sa pensée et sensibiliser le lecteur en témoignant que « l'information est devenue tellement abondante qu'elle constitue en quelque sorte le cinquième élément de notre monde ». (p.9). Il s'agit donc d'un ensemble d'images paraboliques au contenu inexplicé et obscur.

Une fois le problème ainsi exposé, Ramonet passe à la proposition de la seule solution qu'il juge convenable, créer un « cinquième pouvoir [visant à] opposer une force civique citoyenne à la nouvelle coalition des dominants ». (p.9) « En pleine offensive de la globalisation libérale, [L'Observatoire français des médias] exprime *la préoccupation de tous les citoyens* devant la nouvelle arrogance des industries géantes de la communication. » (p.9) Et pourtant ce sont

des élites intellectuelles qui ont réalisé ce projet. L'auteur ajoute ensuite que « la liberté des *médias implique une responsabilité sociale* [...et que] son exercice doit demeurer sous le *contrôle responsable de la société* » (p.10) puis il revient une dernière fois sur la mondialisation libérale en rassurant qu'un observatoire des médias est la seule solution envisageable qui servira de « contrepoids à l'excès de pouvoir des grands groupes médiatiques qui imposent, en matière d'information, une seule logique – celle du marché – et une unique idéologie – la pensée néolibérale. » (p.10)

Pour qualifier les médias, Ramonet adopte des métaphores, des allégories et des images robustes en exprimant que ces dernières « empoisonnent l'esprit » qu'elles nous noient dans « une marée noire de l'information » qu'elles « polluent le cerveau, nous manipulent, nous intoxiquent ». Puis en contre partie, il en fait de même pour applaudir l'idée d'un observatoire français des médias qui matérialise selon lui une « arme civique pacifique », une « expression du mouvement planétaire », « une force avant tout morale » qui patronne « une écologie de l'information » en suscitant une « information bio ». (p.9) Ramonet emploie des expressions et des slogans grandioses en attestant que les citoyens doivent « exercer une responsabilité collective *au nom de l'intérêt supérieur de la société* » pour insister à ce que les « grands médias » dépendant des « grands groupes globaux » soient respectueux de « la vérité » puisque la recherche de celle-ci est à la base de l'ultime pertinence de l'information. (p.9)

Donc, d'un côté, Ramonet se sert d'un ensemble de tournures péjoratives pour insister sur le fait que les médias détiennent un « pouvoir véritable », comme par exemple « nouvelle guerre idéologique », « médias complices », « l'information pollue le cerveau, empoisonne l'esprit, nous intoxique » etc. sans s'attarder sur le sens de ces préceptes ni leur applications. Ses slogans sont indéfinis, vagues et n'avancent aucunement le lecteur en termes de compréhension de la situation des médias illustrée par l'auteur. Pourtant des expressions telles que

« guerres idéologiques » mériteraient d'être sérieusement définies. D'un autre côté, pour décrire l'OFM, Ramonet utilise des images mélioratives allégoriques telles que « militantisme » et « contestation d'un genre nouveau », afin de marquer le lecteur et provoquer en lui le sentiment de vouloir à tout prix réagir pour rectifier la situation. Toujours pour promouvoir l'OFM, l'auteur la qualifie d'une « arme civique ; d'une expression d'un mouvement planétaire ; d'une force avant tout morale, [effectuant] une écologie de l'information ». Ramonet parle aussi de « l'intérêt supérieur de la société ; de grands médias ; de grands groupes globaux » sans donner ni explications ni exemples relatifs à ces termes nébuleux. Pour une association qui défend la précision et qui déclare un manque de clarté et d'approfondissement dans les médias, nous trouvons qu'elle ne fait que répéter les schémas qu'elle critique et déprécie.

Ramonet conclut son texte en soutenant que l'Observatoire français des médias est une « *instance impartiale, crédible, indépendante et objective*, au sein de laquelle les universitaires [ont] un rôle décisif. » (p.10) Or, nous trouvons, ne serait-ce qu'à la lecture de son discours, qu'il manque de rigueur scientifique et de démonstrations et qu'il ne peut, par conséquent, se qualifier ni de crédible ni d'objectif. Par rapport à la remarque qui assure que les « universitaires auront un rôle décisif » au sein de l'association, nous rappelons qu'essentiellement cette dernière avait pourtant été créée pour les citoyens qui devaient, eux, avoir un rôle principal à jouer au sein de l'observatoire.

En somme, nous remarquons qu'il existe plusieurs contradictions dans le discours de Ramonet, que beaucoup d'aspects sont redondants tout en restant inexpliqués et imprécis et qu'ils plongent par conséquent le lecteur dans une confusion qui ne lui permet ni de cerner profondément la raison d'être de l'association, ni encore moins de comprendre les crises dont souffrent les médias et l'information.

3.5.2.3 Plateforme de l'OFM

Sous la rubrique *Plate-forme*, la promotion de l'association est soutenue par la répétition des termes suivants : « Une information libre complète et exacte », « bon fonctionnement de la démocratie », « écologie de l'information », « responsabilité collective », « force d'intervention », « au nom de l'intérêt supérieur de la société » et « pédagogie démocratique ». Se donnant comme mission de « décrypter le contenu de l'information et en analyser sa construction », l'observatoire annonce qu'il étudiera ce qui suit : « occultations; manquement à l'éthique; déformation des faits; invention des fausses réalités; propagande masquée; préjugés discriminatoires » et les « causes structurelles des silences et des demi-silences de la couverture médiatique; la raison des censures; des distorsions et des manipulations ». (p.19) Le site nous apprend, toujours sans explications sondées, que l'OFM se présente comme un « contrepoids à l'excès de tous les pouvoirs, en premier lieu ceux des grands groupes médiatiques, qui en matière d'information favorisent une logique - celle du marché - et une idéologie - la pensée néolibérale ». (p.18) Nous relisons, à plusieurs reprises, le discours vague sur la concentration des médias, sur leurs acquisitions et leurs fusions qui tuent la diversité de l'information en jouant le rôle d'« acteurs centraux de la mondialisation libérale », ainsi que sur les « industries stratégiques » à la base des « complexes techno-informatiques » éliminant tout obstacle imposé par les cadres juridiques pour réguler la concentration et « la maîtrise des réseaux ». C'est sur ces bases que *Plate-forme* impose le besoin inévitable d'une organisation comme l'OFM pour sanctionner les médias et secourir l'information. (p.18)

Mais est-ce que l'OFM décode véritablement le contenu de l'information en analysant sa construction? Qu'est-ce que la « pédagogie démocratique », le « bon fonctionnement de la démocratie », des « complexes techno-informatiques », des « industries stratégiques » et surtout « l'intérêt supérieur de la société »? Non seulement, nous constatons qu'il y a une utilisation fréquente de

concepts abstraits et de phrases entières farcies de mots confus et peu définis, mais si le but de *Plate-forme* était de clarifier le problème de la concentration dans les médias, il ne fait que plonger le lecteur dans une mer de lexiques et de mots techniques au sein desquels il ne peut que prétendre à la compréhension. Nous réalisons alors de plus en plus que les fondements de l'organisation sont fragiles, puisque pour l'exhiber; les mêmes discours sont sans cesse superficiellement repris sans être convenablement développés.

3.5.2.4 L'OFM et les médias

En renouvelant le discours sur son aspect « indépendant, démocratique et critique », l'association annonce qu'elle utilisera ses propres moyens pour communiquer ses messages afin d'éviter la « récupération et la banalisation » (p.20); C'est-à-dire qu'elle diffusera à travers les médias alternatifs et les syndicats qui prônent une information libre; elle choisira ses propres porte-parole et représentants officiels en évitant que ces derniers ne s'approprient des actions collectives et elle n'obéira pas aux règles imposées par les médias dominants mais profitera de chaque opportunité pour dénuder les dérapages. Mais puisque le discours que l'OFM entreprend pour qualifier les médias est incomplet et imprécis, et puisque nous ne connaissons pas ces dites règles imposées par les médias, nous ne réussissons donc pas entièrement à comprendre ce que l'organisation fera pour les contrer.

Par dessus tout, l'Observatoire se veut indépendant et critique et ne se voit surtout pas devenir un « produit médiatique. » (p.19) Or qu'est-ce qu'un produit médiatique? N'est-il pas basé sur un média pour communiquer? Ne s'occupe-t-il pas de la diffusion d'articles et d'études recherchées? ACRIMED indique sur son site officiel que « la critique des médias est en passe de devenir un produit

médiatique comme un autre »⁹⁸. Bernard Noël, à son tour, avise que « tout ce qui entre dans le circuit médiatique est immédiatement traité en termes de consommation »⁹⁹. Contrairement aux convictions que défend l'observatoire, les citoyens consommeront l'information exposée par l'OFM ne serait-ce que par la consultation de son site Web, faisant ainsi de l'association un produit médiatique comme un autre.

3.5.2.5 Les cibles

L'organisation propose trois sujets de discussion que voici : « La modification de la loi sur la propriété des médias par des entreprises bénéficiant de commandes publiques, la création d'une taxe sur la publicité pour le pluralisme, et le remplacement du financement publicitaire du secteur audiovisuel par d'autres ressources » (p.25), en ajoutant son intention de favoriser le débat sur une loi qui réglerait la concentration des médias. Nous constatons déjà que l'OFM centre son intérêt surtout sur la concentration dans les médias au prix d'autres problématiques telles que la concurrence, les contraintes et les propagandes. L'association se définit ensuite comme une « force de proposition ». Voici donc, plus en détails, les thèmes qu'elle propose : la limitation de la concentration des grands médias d'information; la création d'une taxe sur la publicité pour renforcer le pluralisme; une législation empêchant les entreprises bénéficiant de commandes publiques de contrôler directement ou indirectement les principaux médias d'information; et la défense du secteur audiovisuel public, par l'amélioration de son financement et la suppression de toute forme de tutelle politique ou commerciale (p.25) L'observatoire annonce qu'il étudiera ce qui suit : « Occultations; manquement à l'éthique; déformation des faits; invention des fausses réalités; propagande

⁹⁸ «Petit manuel de l'observateur des médias». 2004, 26 février. In *Acrimed*. En ligne. <<http://www.acrimed.org/article885.html>>. Consulté le 8 octobre 2005.

⁹⁹ «Entretien avec Bernard Noël». S.d. In *La C2LR*. En ligne. <http://66.102.7.104/search?q=cache:HwXkvZLUHYJ:www.c2lr.net/html/2_revue/entretiens/2_entretien_06.html+produit+m%C3%A9diatique&hl=fr>. Consulté le 2 novembre 2005.

masquée; préjugés discriminatoires » et les « causes structurelles des silences et des demi-silences de la couverture médiatique; la raison des censures; des distorsions et des manipulations. »

Or nous remarquons que tous les concepts énumérés tels que « occultations, éthique, déformation et propagande » ne sont pas développés, qu'ils ne sont pas soutenus de références et d'exemples pour illustrer les problématiques énoncées, et qu'ils ne sont pas suivis de pistes de propositions tangibles pour les résoudre. On retrouve plutôt une explication réduite, de quelques lignes, dont la lecture n'avance pas considérablement en termes de compréhension, puisqu'elle manque en détails et en profondeur.

3.5.2.6 Les publications

La partie *Publications* inclut la rubrique intitulée *S'informer*. Au sein de celle-ci, sont présentés les communiqués, les documents rédigés par l'OFM, les contributions extérieures ainsi que divers documents indépendants.

Les *Communiqués* sont d'abord ceux de l'OFM, puis ceux d'autres organisations ou syndicats qui y sont affiliés. Ils annoncent les nouveautés de ce dernier; ses demandes et requêtes, les manifestations qu'il organise, les pétitions qu'il fait circuler, les groupes de discussions qu'il anime et ainsi de suite. Les communiqués des autres organisations, tels que des syndicats affiliés à l'OFM et des associations indépendantes, appellent aussi à des plans d'action collectifs, et à des mouvements de soutien concernant l'information.

La partie intitulée *Documents OFM* présente des documents, des entretiens, des articles, des analyses, des points de vue, des observations et des initiatives propres à l'association et entamées par ses membres fondateurs ou par ses

administrateurs. Ces articles «engagent l'association et en définissent le positionnement ». (p.38)

Dans la partie *Contributions*, l'OFM laisse libre cours aux interventions. Les articles peuvent alors être rédigés autant par ses propres membres que par des organisations affiliées à celle-ci, ou même par des personnes entièrement indépendantes. Pour cette raison, l'association avise que ces articles ne l'engagent pas, même s'ils sont jugés pertinents et peuvent faire « avancer le débat auquel ils contribuent ». (p.39) Certains intervenants font partie des administrateurs de l'OFM, d'autres sont indépendants, ou bien ils représentent une organisation à laquelle ils appartiennent, tel qu'un journal ou un syndicat. Les articles rédigés peuvent traiter des thèmes principaux avancés par l'OFM comme ils peuvent traiter des sujets différents, non français, mais faisant toujours partie du spectre des médias.

Ensuite s'affichent *Vos observations*. Dans cette partie, tous et chacun, professionnels ou pas, ont la possibilité d'intervenir et de prendre parole sur le sujet des médias ; les articles de cette rubrique sont rédigés par les citoyens visiteurs et adhérent à l'association. Par ailleurs l'OFM avise qu'elle n'est « pas en mesure de prendre la responsabilité de la vérification des faits présentés » et que ces documents ne l'engagent pas. (p.41)

Puis enfin, s'affichent d'*Autres documents*, donc des dossiers supplémentaires incluant des articles rédigés par les fondateurs ou administrateurs de l'OFM ou par des agences de presse, des citations, ou bien des interventions spontanées ne pouvant se classer sous aucune des catégories précédentes.

Dans le cadre de ces publications, il est nécessaire de mentionner que les interventions diffusées sont presque totalement rédigées par les fondateurs ou administrateurs de l'OFM, sinon par des associations amies de ce dernier, ou par

des spécialistes et professionnels de l'information. Nous n'avons repéré presque aucune initiative citoyenne. Mais, même si interventions civiques il y avait, l'OFM ne prend pas la responsabilité de vérifier les articles issus de l'opinion publique. C'est ainsi que l'Observatoire pourrait indirectement se transformer en un canal de désinformation et de déroutement de l'opinion comme nous l'avions mentionné dans notre cadre théorique. Finalement, les documents affichés dans cette partie n'élargissent pas nos connaissances sur les thèmes problématiques centraux des médias, qu'il s'agisse des thèmes que vous avons nous-mêmes choisi de traiter, ou ceux que l'OFM avait prévu d'examiner.

3.5.2.7 Les actions

Dans la section réservée aux actions de l'OFM, et sous la rubrique *Initiations aux médias*, le site reprend à nouveau les raisons pour lesquelles une organisation pareille devrait exister. *Pour débiter*, on nous explique que le fait d'être exposé quotidiennement à tous genres de médias a une influence directe sur nos opinions et notre culture générale. « Les médias jouent un rôle crucial : ils permettent -- ou devraient permettre --, aux citoyens de comprendre le monde qui les entoure et de se faire une opinion sur l'ensemble des questions qui les concernent. » (p.44) Cette idée est reprise un peu plus loin : « Ils [les médias] reflètent et influencent la culture en général », puis encore une fois « l'information, mais aussi le divertissement et la culture dépendent d'elle » (p.44) pour parler de l'industrie des médias. Pareillement, l'idée du martelage des opinions est paradoxalement reprise de manière redondante, au départ pour dire : « Quand des opinions relativement uniformes sont martelées l'information de chacun est cruciale au bon fonctionnement d'une démocratie et l'accès à l'information un droit. » Puis, une deuxième fois : « Quand des opinions relativement uniformes sont martelées à longueur de journée sur les ondes et dans la presse, lorsque certains points de vue ne trouvent pas écho dans les médias, c'est la démocratie même qui est atteinte. » (p.44) L'OFM serait ainsi en train de

reproduire les pratiques de martelage des informations qu'elle avait elle-même critiquées.

Le site nous propose ensuite de visiter une liste de fiches qui traitent des médias sous différents angles tout en nous prévenant que ces dernières ne sont pas complètes et qu'elles donnent plutôt une « présentation d'ensemble ». (p.44) Sont exposés : Les médias et la censure ; les médias et la concentration ; les médias et la culture populaire ; les médias et le journalisme ; les médias et la politique ; les médias et la publicité.

Les médias et la censure : dans ce texte, on nous annonce que « les grands centres de la censure sont les entreprises qui ne communiquent au grand public que les informations qu'elles jugent bon de rendre publiques ». (p.46) Cependant, le lecteur du site ne retrouve nulle explication sur ce que veut signifier « les grands centres de censure », il ne sait pas de quelles « entreprises » il s'agit, et il est encore moins au courant des raisons pour lesquelles cette censure a lieu. On nous apprend que « la forme la plus courante de censure est l'autocensure » puisque cette dernière est « bien souvent nécessaire si l'on ne souhaite pas se voir indiquer la porte ». (p.46) Cependant cette idée manque aussi de développement et de précisions. L'OFM présente ensuite les journalistes comme les martyrs du pouvoir ou bien de la concentration et de l'industrie des médias. Cette idée est mise en relief par le prochain commentaire : « Le nombre de journalistes ayant dû s'abstenir de couvrir tel ou tel sujet, ou ayant dû adoucir le traitement de telle ou telle information, en raison de conflits d'intérêts au sein de leur entreprise est très important. » (p.46) Mais sur ce fait, l'OFM ne nous présente aucune preuve à l'appui. Enfin, l'OFM déclare que « les grandes sociétés peuvent faire peser la menace de procès très coûteux sur les journalistes d'investigations de façon à les décourager. » (p.46) Qu'est-ce que des *grandes sociétés* ? La menace peut-elle se réaliser ? S'est-elle déjà réalisée ? Nous ne réussissons pas à cerner cette matière

et encore moins à comprendre la censure bien mieux qu'en lisant la définition dans un dictionnaire.

Les médias et la concentration : l'OFM nous explique que, « le secteur des médias [est] pris d'assaut par des entreprises industrielles, ou financières extérieures, tels que les armements et les télécommunications » et qu'il est de plus en plus intégré « dans l'ensemble plus vaste et plus complexe des industries de la communication. » (p.46) Mais comment? Et de quelles industries s'agit-il? L'OFM définit le thème complexe de la concentration dans les médias simplement par le fait que « les grands médias sont contrôlés par de grandes sociétés » et que ces dernières sont de moins en moins nombreuses. Ainsi, selon l'organisation, se perdent la diversité et l'information de qualité à destination du public. Toutefois, il est plutôt clair que le lecteur du site manque d'explications et d'exemples pour assimiler de justesse le problème de la concentration dans les médias, thème pourtant en apparence central aux administrateurs et aux fondateurs de l'observatoire.

Les médias et la culture populaire : l'OFM annonce que « la culture populaire a un rapport très complexe à l'industrie de la culture » (p.46) quoique ce *rapport très complexe* reste inexpliqué dans le texte. Les déclarations proposées sont floues, comme par exemple celle-ci : « Les entreprises les plus puissantes dans chaque secteur de la culture sont la propriété des mêmes grands conglomérats qui contrôlent aussi les grands médias... La culture populaire est donc dominée par ces grands acteurs. » (p.46) Nous nous posons des questions à savoir, qu'est-ce que la culture populaire, quelles sont les entreprises les plus puissantes, quels sont ces mêmes grands conglomérats, qui sont ces grands acteurs qui contrôlent les grands médias ? Et par quels moyens le font-ils ? Ces questions demeurent suspendues.

Les médias et le journalisme : dans cette partie, l'OFM fait un bref parcours historique des origines du journalisme de sa raison d'être, en répétant le discours de Ramonet, celui qui atteste que la presse incarne un contre-pouvoir qui est en mesure de réguler le pouvoir exécutif, législatif et judiciaire, en étant avant tout indépendant. Puis l'OFM souligne encore une fois que la validité de la presse tient principalement à son indépendance, et au pluralisme de l'information garante de la démocratie. Enfin, arrivés à la véritable problématique qu'est celle de la légitimité de la presse, nous remarquons qu'il n'existe que quelques lignes à ce sujet : « Reste la difficulté de concilier le pluralisme indispensable de la presse avec les contraintes économiques du marché : un journal ne peut vivre uniquement de la défense et l'illustration de ses engagements partisans. Au contraire, la recherche de la plus grande audience le conduit bien souvent à se réfugier dans une prudente modération, de peur d'éloigner les lecteurs plus politisés. » (p.46)

Les médias et la politique : l'OFM affirme que « malgré la revendication du statut de quatrième pouvoir, les médias suivent parfois de très (trop) près la ligne officielle », soit parce que cette dernière est la seule source disponible, soit parce qu'ils ne voudraient pas offusquer les responsables à la base de leurs sources d'informations. C'est ainsi que les relations complexes entre journalistes, médias et hommes politiques sont résumées dans un paragraphe, avec le seul cas simplifié de l'Italie à l'appui : « Le chef du gouvernement y est aussi le propriétaire des médias les plus influents. » (p.46) Nous notons aussi l'utilisation de métaphores peu approfondies, pour expliquer des concepts tels que ceux des « rapports incestueux [qui existent] entre les univers de la politique, les grandes entreprises et les médias ». (p.46)

Les médias et la publicité : enfin, l'organisation nous explique que « la grande partie des revenus des médias commerciaux provient non pas de leur public, mais des publicitaires, qui cherchent à vendre leurs produits à ce même public ». (p.46) Selon l'OFM, les agences de publicité choisissent alors des médias

qui rendent le public passif pour qu'il soit le plus influençable par les campagnes publicitaires qui les poussent aux ventes. La rubrique traitant de la publicité dans les médias est légèrement plus exhaustive que les autres, mais elle reste succincte par rapport à l'éclaircissement relativement raisonnable du sujet.

L'OFM avait avisé que ces fiches étaient incomplètes et elles le sont véritablement. Elles donnent effectivement une vue d'ensemble, elles ne renvoient à aucun lien, à aucune étude, à aucun article ni recherche, sur le site Web ou à l'extérieur de celui-ci, pour proposer un développement des sujets évoqués. Usant de termes imprécis et inexpliqués, les informations incomplètes sont maintenues telles quelles; par exemple, pour définir la concentration dans les médias, l'OFM annonce qu'il s'agit de « grands médias contrôlés par de grandes sociétés » et que ces dernières sont de moins en moins nombreuses. Or pour un public avide d'information, ces affirmations démesurément abrégées n'expliquent en rien le problème de la concentration dans les médias. Nous remarquons, dans ces discours d'initiation, une simplification des explications relatives à des propos pourtant relativement complexes et qui méritent, dans le cadre de la mission de cette association, plus d'emphasis et d'interprétations. Ces textes font surgir beaucoup plus de questions que de réponses puisqu'ils induisent des idées complexes cependant parachutées sans qu'elles ne soient proprement développées. De plus, aucun des thèmes que nous comptons retrouver dans le contenu du site n'est traité rigoureusement. En définitif, nous jugeons que ces articles sont la matérialisation d'une opinion et qu'ils ne présentent aucune preuve scientifique puisqu'ils sont couplés de très peu, sinon d'aucun exemple à l'appui. Ils nous rappellent Gabriel Thoveron qui avait prévenu que nous vivons dans une ère de magazine où le reportage se mêle facilement à la simple opinion. Nous observons que les textes, servant de base à l'observatoire, pour informer sur l'information, ne font que répéter cette même dynamique.

L'OFM expose ses deux groupes de travail auxquels elle encourage les citoyens de se joindre. L'un est dénommé « Propositions » et l'autre « Méthodologie ». (p.55) Les membres du groupe de travail « Propositions » sont inclusivement membres du groupe des fondateurs de l'association. Leur travail consiste à développer des propositions visant les objectifs ou les *cibles* choisies par l'organisation ; la page les rappelle ; ces derniers sont « la modification de la loi sur la propriété des médias par des entreprises bénéficiant de commandes publiques, la création d'une taxe sur la publicité pour le pluralisme et le remplacement du financement publicitaire du secteur audiovisuel public par d'autres ressources ». (p.55) Or il est important de noter qu'« après la formulation de ces propositions et leur proposition au débat au sein de l'OFM et en dehors, [trois articles au total] ce groupe a mis son activité en veille ». (p.55) De l'autre côté, le groupe « Méthodologie » est aussi constitué des membres fondateurs et administrateurs de l'OFM et il travaille sur les modes d'action pour encourager à participer aux initiatives de l'association. C'est-à-dire « vers quels médias se tourner, comment faire une critique des médias, comment constituer un observatoire local et comment constituer un groupe de travail ». (p.56) Bref, les deux groupes de travail ont une activité très restreinte ; c'est-à-dire, après avoir rédigé quelques articles, leur travail a été suspendu, et nous n'avons trouvé aucune initiative citoyenne dans le site qui se rapporte aux sujets qu'ils ont traités.

Le site de l'organisation dévoile ensuite trois *Outils pour agir* sur l'information et les médias. Pour encourager la participation citoyenne, l'OFM indique : « Signalez les abus, erreurs ou silences des médias dans le compte-rendu de l'actualité. » (p.48) En premier lieu, l'association propose aux citoyens intéressés de partager leurs observations concernant les articles de presse ou les programmes radiodiffusés ou télévisés, en leur demandant de noter tout les détails nécessaires à leur identification, et en y attachant des remarques, des observations et des critiques vis-à-vis de leur contenu puis en écrivant à l'adresse contact de l'observatoire. L'association propose d'explorer des travaux antérieurs

réalisés sur le sujet pour lesquelles elle offre quelques liens. Les administrateurs présentent au lecteur une liste de médias écrits, sonores et visuels conseillés, puisqu'ils partagent les intérêts de l'observatoire. Sont donc listés des télévisions associatives, des journaux et des sites Web. En deuxième lieu, l'OFM encourage à « animer ou participer à un groupe de travail » (p.53) en joignant ou même en initiant un groupe de discussion pour « débattre des grandes questions en relation avec l'actualité des médias », pour « préparer des actions » et « contribuer à l'alimentation du site de l'OFM ». (p.53) L'Observatoire encourage donc fervemment la participation des citoyens en les invitant à partager leurs opinions par rapport à des articles ou des programmes médiatiques. Et ne comptant pas concentrer ses actions uniquement au niveau national, l'organisation implique la participation des groupes de travail locaux relatifs à des régions, des villes ou des localités. Ainsi on explique aux citoyens comment il leur est possible de « lancer un observatoire local » dans leur région à travers des comités locaux opérationnels ou en cours de constitution. « Ces comités ont vocation à rassembler, sur une base aussi large que possible, tous les partenaires associés aux activités de l'OFM. » (p.54) Leurs tâches, tout comme celles de l'OFM, sont « d'organiser... des observations et critiques des médias écrits ou audiovisuels spécifiques à la localité ou à la région du comité, des réunions, des projections, des cycles de conférence ou de formation ». (p.54)

Encourager les citoyens à participer est une initiative applaudie, mais le problème tient au fait qu'ils ne sont pas assez informés pour réagir. Après avoir pris connaissance de cette première partie du site Web de l'OFM, nous ne nous trouvons pas suffisamment capables d'apprivoiser les médias et d'en juger les informations, puisque nous n'avons tout simplement pas une connaissance profonde de leur fonctionnement. Dans cette optique, le lecteur du site ne réussit pas à maîtriser le problème de la concentration dans les médias, il n'en comprend pas mieux les causes et les effets immédiats qu'elle entraîne sur les contenus puisqu'il est prisonnier de schémas simplistes et faibles en détails. D'ailleurs, nous

découvrons que la grande majorité des articles sont rédigés par les membres de l'OFM, par ses fondateurs et administrateurs ou par des agences affiliées à ce dernier. Les interventions de la part des citoyens sont très peu nombreuses et quand elles existent, l'OFM ne prend, par rapport à ces dernières, aucune responsabilité, il ne fait que les communiquer. Or nous rappelons de nouveau, tel que nous l'avons vu dans le cadre théorique, que la possibilité de produire librement de l'information, c'est aussi la possibilité exponentiellement grandissante d'être victime de désinformation et de manipulation. En outre, le projet de l'association, ayant déjà débuté depuis septembre 2003, accuse un nombre infime d'interventions citoyennes publiées sur son site, ce qui met en question son impact au niveau de la sphère civique.

La dernière rubrique qui nous intéresse sur le site de l'OFM est intitulée *Approfondir*. Elle contient une base de données sur la propriété des médias français et américains, des dossiers constitués par l'OFM sur les sujets relatifs aux médias, des dossiers thématiques traitant de divers pays, des dossiers multimédias relatifs aux propos qui portent un intérêt pour l'OFM, quelques liens à des sites recommandés et finalement le plan du site. Dans *Dossiers*, l'OFM présente les sujets principaux qui sont d'intérêt à la mission de l'association. Ces derniers sont une synthèse des documents publiés sur le site et ils sont donc régulièrement mis à jour. Puis l'organisation propose une page contenant des « dossiers thématiques », c'est-à-dire l'ensemble des documents publiés sur le site, au sujet de certaines régions et pays du monde, notamment l'Amérique latine, l'Argentine, le Brésil, Cuba, l'Espagne, les États-unis, la France, l'Irak, Israël/Palestine, l'Italie, le Royaume-Uni et le Venezuela. Donc ces deux dernières parties sont un amalgame d'articles publiés sur le site de l'OFM mais catégorisés selon différents thèmes. Puis on nous propose une liste de fichiers multimédia, des images, des affiches, des émissions, des vidéos, etc., qui répondent aux intérêts de l'organisation. Pour finir, l'OFM présente des liens à des sites recommandés notamment ceux d'organisations et des syndicats adhérents, des écoles, des universités ou des

centres de recherche, des médias associatifs, des organisations spécialisées, des observatoires autant locaux qu'internationaux et des sites de publication de presse que les navigateurs peuvent explorer pour compléter l'information présente au sein du site de l'OFM.

Cependant même dans la rubrique réservée à l'approfondissement des connaissances, le lecteur du site n'a pas accès à une toile de renseignements exhaustifs portant sur la temporalité accélérée des nouvelles, sur la concurrence dans les médias, et sur les outils de propagande et de contrôle de l'information destinés à l'opinion publique. Nous remarquons aussi que certaines informations peuvent être sujettes à confusion, puisque l'OFM regroupe Israël et la Palestine sous la même catégorie, reproduisant ainsi des schémas simplistes et des stéréotypes équivoques.

L'OFM se rend disponible à travers plusieurs canaux, que ce soit par courrier postal, par téléphone, par fax ou courrier électronique. Elle permet aussi au navigateur du site de s'abonner à sa liste de diffusion par courrier électronique, lui permettant de rester au courant des activités de l'organisation. Pour adhérer à l'OFM, le site offre un formulaire d'inscription à remplir et envoyer à l'association avec une cotisation minimale de 15 euros allant jusqu'à 60 euros par mois. Or, il est important de noter que les informations principales relatives à l'observatoire se trouvent uniquement sur le site Web de l'OFM et qu'il n'est possible d'y prendre connaissance qu'en ayant accès à Internet. Sur ce point nous rappelons que dans son discours inaugurateur, l'OFM ne visait pas les internautes français uniquement, mais bien l'ensemble des citoyens de tous cercles et de tous lieux, sans qu'il n'y ait question de restrictions en termes d'accessibilité aux nouvelles technologies. Internet devient de ce coup un prérequis obligatoire, sans lequel il serait difficile de se tenir au courant des activités de l'association, c'est-à-dire des débats, des réunions publiques ou des manifestations en cours.

Sans prétendre à un calcul rigoureusement scientifique, il serait intéressant de donner un aperçu du nombre d'internautes français en rapport à la population. Le nombre d'internautes en France est en moyenne de 24.14 millions/mois¹⁰⁰. La population française se chiffrait aux environs de 62 millions¹⁰¹, le pourcentage des Français « branchés » ne dépasse donc pas les 40%, soit considérablement moins que la moitié de la population entière. Il devient alors évident que l'OFM cible une certaine sphère assez limitée de la population française, et qu'elle ne rejoint pas tous les citoyens.

Pour conclure l'analyse qualitative du Site Web de l'OFM, nous revenons sur les thèmes que nous avons l'intention de repérer dans la somme des informations disponibles, c'est-à-dire, la mondialisation néolibérale, les hyperentreprises médiatiques, la concentration, la concurrence, l'impartialité, la crédibilité et l'objectivité dans les médias. En creusant dans le site, nous n'avons pas réussi à trouver des explications rigoureuses sur ces thèmes qui permettraient au lecteur de bien les cerner. D'ailleurs les matières que l'OFM avait elle-même envisagé de traiter, tels que les occultations, les manquements à l'éthique, les déformations des faits et l'invention des fausses réalités, les propagandes masquées et les préjugés discriminatoires restent opaques et équivoques puisqu'ils ne sont pas suffisamment expliqués. Nos connaissances sur l'ensemble de ces thèmes ne s'en trouvent nullement approfondies, sinon augmentées de confusion par des textes d'opinion pauvres en exemples et en justifications concrètes.

Qu'en est-il du courrier que l'OFM envoie à l'intention de ses adhérents?

¹⁰⁰ «France : Population d'internautes». 2006, 26 janvier. In *Le Journal du Net*. En ligne. <http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_fr.shtml>. Consulté le 17 février 2006.

¹⁰¹ La France en faits et chiffres. 2006. *INSEE*. En ligne. <http://www.insee.fr/fr/ffc/pop_age2b.htm>. Consulté le 17 janvier 2006.

3.6 L'analyse du courrier de l'OFM et la présentation des résultats

Ayant prévu le travail que nous allions faire sur l'Observatoire français des médias et particulièrement sur le site Web de l'organisation, nous nous sommes abonnés à sa liste de diffusion pour recevoir le courrier, les avis et les communiqués annonçant les activités prévues qui le concernent. L'entité des documents mentionnés sont tous inclusivement repérables dans l'Annexe II en guise de référence.

Le lancement « opérationnel » de l'observatoire s'est effectué en mars 2004. Ainsi nous avons reçu le premier courrier en date du 13 Mars 2004, et le dernier le 13 juin 2005. Entre ces deux dates, nous recevions du courrier de l'OFM en moyenne deux à trois fois par mois. Ces derniers regroupent des communiqués, des lettres d'information de l'observatoire, des avis de réunions, des appels à la mobilisation, des dénonciations, des lettres ouvertes, des invitations à des rassemblements, des manifestations et des débats. Ils sont tous essentiellement initiés par l'association et ciblent les citoyens afin de les encourager à participer aux actions civiques concernant les médias.

En examinant le courrier envoyé aux membres de l'OFM, nous constatons qu'il répète et expose le contenu du site Web officiel de l'association en rappelant les réunions et en mettant l'emphasis sur les rencontres avec les citoyens afin de susciter leur participation. Les courriers permettent aussi de présenter les dernières rectifications et les derniers ajouts au site de l'organisation ; l'ouverture de nouveaux dossiers, l'initiation de nouvelles requêtes, etc. Ils rappellent aussi la liste des associations amies de l'OFM en indiquant le lien pour pouvoir accéder à leur site Web. Cette méthode est pertinente puisqu'elle permet de mettre l'emphasis sur la participation active en allant chercher l'intérêt civique d'une manière individuelle. Elle attire ainsi l'attention au site, au sein duquel le navigateur peut explorer plusieurs sujets.

Quand l'OFM appelle à une action, elle expose brièvement le problème en question, comme par exemple « la concentration et la mainmise financière sur les médias », puis propose rapidement les actions qui devraient être prises pour contrer cette difficulté, et enfin énumère les premiers signataires soutenant le plan d'action de l'observatoire. Cependant, en lisant les courriers, nous observons que la concentration dans les médias et la bataille pour le pluralisme sont les principaux sujets d'intérêt auxquels l'OFM s'attarde, puisque ces derniers peuvent être identifiés à plusieurs reprises, (en date du 4, 21, 23 décembre 2004, 18 février 2005) alors que les autres thèmes proposés sur le site Web de l'observatoire sont mis en veille.

D'un autre côté, cette méthode de communication par courriels devrait en principe inciter les citoyens à se mobiliser puisqu'elle les touche particulièrement. Nous nous attendions donc à repérer plusieurs interventions citoyennes diffusées et distribuées par l'observatoire pour faire preuve de l'engagement civique et de son entrain à résoudre la situation problématique des médias. Bien au contraire, nous constatons qu'à l'occasion d'une discussion ou d'un débat, quand le public et les groupes s'expriment vis-à-vis d'un sujet particulier, la quasi-totalité des intervenants sont des membres intégrés à l'observatoire ou des organisations et des associations amies adhérentes à ce dernier, notamment le *Monde diplomatique* et ACRIMED. (18 juin 2004, 23 février, 18 avril, 2 mai 2005).

Finalement, l'OFM a organisé au cours du mois d'avril 2005 un colloque qu'elle a nommé l'Université de printemps. Ce projet entendait être un « lieu de rencontre international où [devaient être] discutés les moyens d'action qui se présentent à nous aujourd'hui autour de grands thèmes » tels que la concentration, le service public, le tiers secteur audiovisuel, la mondialisation et la culture, et l'éducation aux médias. L'observatoire avait annoncé cette *Université de Printemps* en février puis l'avait rappelé en mars 2005. Ce colloque devait être un indicateur de l'intérêt général civique par rapport aux projets de l'observatoire. Or

nous n'avons repéré aucun bilan de ce rassemblement, même après avoir enquêté sur ce dernier en correspondant avec l'OFM. Nous savons uniquement que la participation citoyenne était relativement basse, puisque 60 personnes y ont pris part. Toutefois, de ce total, nous ne connaissons pas le nombre de personnes qui faisaient déjà partie de l'observatoire et le nombre d'adhérents extérieurs qui s'y sont rajoutés.

3.7 L'analyse des correspondances avec l'OFM et la présentation des résultats

Ayant étudié le site Web de l'OFM et le contenu du courrier que nous avons reçu en étant inscrit à sa liste de diffusion, quelques questions, auxquelles nous n'avons pas pu trouver de réponse se posaient encore. Nous avons ainsi contacté l'observatoire par courriel pour s'informer sur :

- 1/ Le nombre de personnes (en moyenne) qui visitent le site Web officiel quotidiennement
- 2/ Le nombre de personnes (en moyenne) qui prennent part aux regroupements
- 3/ La progression de ces nombres depuis le lancement de l'observatoire jusqu'aujourd'hui
- 4/ Le bilan de l'*Université de Printemps* organisée par l'OFM

Nous tenons ici à qualifier la nature des échanges avec l'OFM. En essayant, plus d'une fois, de contacter l'association pour s'approfondir sur plusieurs sujets, nous n'avons reçu que très peu de réponses à nos requêtes renouvelées. Pourtant, c'est à l'adresse électronique de contact principale que nous avons écrit, le seul moyen de communiquer avec l'OFM à distance. Ayant souvent réitéré des demandes sans recevoir le feedback qu'on demandait, nous mettons en question la disponibilité des membres de l'OFM vis-à-vis des requêtes citoyennes.

Voici donc les réponses que nous avons reçues : (Ces réponses sont jointes dans l'Annexe III en guise de référence)

1/ « Nous avons une moyenne de 691 visites/jour. Bien souvent, en fonction de l'actualité et selon les sujets traités, on dépasse les 1500. »

2/ « Regroupements, que nous appelons Comités Locaux (CL): cela est beaucoup plus difficile à évaluer car à la création de l'OFM, de nombreuses demandes de création de CL nous ont été faites: l'idée, c'est que les adhérents, surtout ceux qui sont en province, se regroupent et créent un Comité Local en s'appuyant, dans sa composition, sur le modèle de l'OFM national, c'est-à-dire des journalistes et spécialistes des médias s'il y en a, des syndicats et un collège des « usagers » des médias. Ils sont à priori autonomes, en respectant la plate-forme de l'OFM. A ce jour, 3 ont officiellement un site. Il est bon de savoir que les demandes émanaient de quasiment toutes les régions de France. Nous avons beaucoup plus de sympathisants que de militants adhérents. »

3/ « Nous avons observé un tassement de l'engouement des débuts car la difficulté d'un observatoire des médias, comme l'OFM qui veut travailler sur les structures pour enrayer les dysfonctionnements dans les médias (problèmes de crédibilité, concentration etc.), c'est d'articuler les réflexions et les actions. Tout le monde ne sait pas « observer » les médias de façon critique. Une chose est de constater qu'il y a des problèmes, une autre est de mener des actions pour changer le cours des choses et d'y impliquer les nombreuses personnes s'intéressant aux médias. Ce n'est pas facile, mais nous continuons de nous battre pour faire avancer les choses ».

4/ « Nous ne sommes que 2 bénévoles et ce n'est pas facile, parce que l'OFM n'a pas assez de moyens pour ce travail de titan, pas de subventions et pas assez d'adhérents pour permettre d'embaucher des salariés. Pour les mêmes

raisons, le bilan de l'Université de Printemps n'a pas encore été fait de même que d'autres séminaires. La date retenue pour cet Université de printemps a posé des problèmes à pas mal de personnes qui auraient souhaité venir et n'ont pas pu se libérer, de plus il y eu une grève des transports, ce qu'on ne pouvait prévoir, hélas. Il y eu en gros sur le week-end, près de 60 personnes. »

Nous remarquons qu'il y a une part relativement signifiante de personnes qui visitent le site Web de l'OFM. Cependant, il est, dans le cadre de notre recherche, bien difficile de pouvoir identifier les individus qui le font. Est-ce qu'il s'agit de citoyens ou de membres d'organisations adhérentes à l'OFM ? Est-ce qu'il s'agit d'« usagers » ou de spécialistes de l'information ? Ces questions resteront à présent suspendues. Au sein des informations qui sont à notre disposition sur l'observatoire, il existe un manque de précision, qui permettrait d'évaluer la valeur de l'OFM dans la sphère civique et sur l'opinion publique. Puisque notre analyse n'est pas quantitative, nous ne pouvons pas requêter les chiffres qui indiqueraient le pourcentage exact de participation citoyenne aux activités de l'observatoire. Ce que nous pouvons par ailleurs constater, est le manque d'initiatives civiques affichées sur le site Web et dans le courrier des lecteurs, pouvant démontrer un intérêt à la mission de l'organisation.

Finalement, soulignons deux affirmations du porte-parole qui nous a répondu et qui nous semblent très intéressantes, la première étant : « Nous avons beaucoup plus de sympathisants que de militants adhérents » et la deuxième : « Tout le monde ne sait pas « observer » les médias de façon critique. » Nous comprenons par la première remarque que l'OFM ne réussit pas à engager activement l'intervention des citoyens, mais qu'elle reçoit plutôt l'appui de plusieurs. Or après avoir étudié le site Web de l'observatoire, nous avons compris que ses fondateurs comptaient impliquer activement la sphère civique dans sa mission et non pas recevoir tout simplement son appui. Cette faible participation s'explique justement par la deuxième intervention du porte parole : « Tout le

monde ne sait pas observer les médias de façon critique. » (Annexe III) Les citoyens n'ont pas le bagage nécessaire pour critiquer les médias et l'observatoire qui comptait les encourager à participer activement à la vie démocratique, ne les munit pas de tous les outils nécessaires pour le faire.

CHAPITRE IV

L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Dans ce chapitre, nous présentons une synthèse des résultats que nous avons obtenus dans le chapitre précédent, de même qu'une interprétation de ces derniers. Nous revenons ainsi à nos concepts théoriques et à nos hypothèses en vue de savoir s'ils ont été confirmés ou infirmés.

Tout au long de notre recherche, nous voulions comprendre la manipulation médiatique et l'opinion publique pour pouvoir scruter la matière que l'OFM expose sur son site Web et dans les correspondances qu'elle établit avec le public. Nous avons cherché à savoir si l'association réussit à défendre sa raison d'être et surtout à remplir ses mandats; ceux d'offrir une information détaillée et recherchée sur les problèmes qui sévissent au sein des médias contemporains, tout en provoquant un entrain chez le public, pour l'encourager à participer activement à la vie civique et aux débats démocratiques. Plus particulièrement, nous voulions vérifier si les administrateurs de l'OFM traitaient de certains sujets centraux en profondeur, notamment, la mondialisation, la transparence, l'instantanéité, la concentration, la concurrence et la propagande dans les médias. Nous voulions également vérifier si l'observatoire accomplissait sa mission en rendant ces sujets, ainsi que ceux qu'il propose lui-même, accessibles au public, pour que ce dernier puisse réagir intelligemment par rapport à l'information médiatisée.

Faisons un bref retour sur la problématique que nous avons formulée au début du travail. Notre question centrale était la suivante : Comment l'OFM entend-il résoudre le problème de la manipulation médiatique, en évitant de

devenir lui-même un médium gouvernant les opinions en sa faveur, et en intégrant effectivement les citoyens dans la purification de l'information ? Nous avons questionné l'OFM essentiellement à deux niveaux; celui du discours avancé par ses fondateurs et ses administrateurs, et celui de l'efficacité quand à l'exécution du projet qui s'en suit. Nous avons supposé que le discours de l'observatoire favoriserait certains thèmes aux dépens de certains autres, imposant ainsi une restriction sur les sujets à aborder; que l'information qu'il proposerait ne serait pas exhaustive; et que la participation citoyenne serait relativement réduite vu leur faible intérêt quand aux affaires de la sphère publique et leurs connaissances précaires en matière d'examen des médias. Dans nos hypothèses sectorielles, nous avons supposé que l'Observatoire international des médias ne pourrait pas se garantir une mission entièrement émancipatrice puisqu'il ne sera ni neutre ni désintéressé. Nous avons avancé qu'il se concentrera sur des matières déterminées et limitées servant un discours particulier et qu'il serait incapable de traiter l'ensemble de la problématique relative à l'état actuel de l'information et des médias. Nous avons ajouté que dans le cas d'éventuelles interventions citoyennes, celles-ci seraient uniquement limitées aux sujets présentés et proposés par l'observatoire.

Bref, nous avons cherché à découvrir, dans un premier temps, si l'OFM peut répondre discursivement et activement à sa mission et à ses propositions, et dans un deuxième temps, à savoir si son discours et ses actions traitent véritablement la problématique des médias, telle que nous l'avons exposée dans notre cadre théorique, en rapport à la manipulation médiatique et à l'opinion publique.

Au niveau discursif, nous avons constaté que les explications de l'OFM manquaient justement en profondeur, en éclaircissement, en définitions, en exemples et en cas concrets et qu'ils ne correspondaient pas à la mission d'une association réalisée en guise d'informer et d'approfondir les connaissances sur les

médias contemporains. En cherchant à répertorier des explications sur la mondialisation, l'instantanéité, la concurrence, la concentration et la propagande dans les médias, nous n'avons pas réussi à trouver des critiques approfondies à ces sujets. D'un côté, en plus d'identifier plusieurs redondances dans le discours de l'observatoire, nous avons remarqué que les fondateurs et administrateurs de l'OFM employaient à la légère plusieurs concepts qui méritaient d'être sérieusement recherchés. Des termes comme « complexes techno-informationnels », « vérité » et « l'intérêt supérieur de la société » sont utilisés sans que le lecteur ne puisse s'enquérir sur leur véritable sens. Et d'un autre côté, l'OFM répétait inlassablement les mêmes discours, en matraquant le lecteur de certaines informations, répétant ainsi l'image des médias qu'il avait critiquée.

L'observatoire avait lui-même planifié de discuter d'une immense panoplie de questions relatives aux médias; à savoir la concentration, la création d'une taxe pour la publicité, l'indépendance des principaux médias d'information par rapport aux entreprises et un meilleur financement, ainsi que la libération du secteur audiovisuel public de toute influence politique ou commerciale. L'OFM prévoyait également une étude des occultations; des manquements à l'éthique; de la déformation des faits; de l'invention des fausses réalités; des propagandes masquées; de la raison des censures; des distorsions et des manipulations. Or après avoir examiné la totalité du site, nous ne nous trouvons pas plus informés sur ces derniers. Par ailleurs, nous avons remarqué que l'OFM s'est par dessus tout penché sur la concentration dans les médias aux dépens des autres sujets proposés, sans toutefois bien élargir nos connaissances à ce sujet.

Comme nous l'avons vu dans notre cadre théorique, les problèmes de la manipulation et de la concentration dans les médias trouvent leurs sources dans la dynamique de nos sociétés contemporaines. Ils sont le résultat, sinon directe, du moins indirecte de la mondialisation temporelle et spatiale, de la concurrence et des contraintes politiques, économiques et sociales qui s'en suivent. Il est alors

difficile de traiter la question de la manipulation dans les médias sans s'approfondir sur ses origines et ses causes, ce que l'OFM a manqué de faire.

Au niveau de l'exécution du projet, en analysant le site Web et en correspondant avec l'OFM, nous avons appris que l'association a beaucoup plus de sympathisants que d'adhérents actifs, qu'elle n'a ainsi pas assez de subventions, que les articles rédigés par les citoyens sont insolites et que le nombre de personnes qui prennent part aux activités qu'elle organise est relativement modeste. Tout au long de l'étude du site, ces observations se sont de plus en plus matérialisées. Par ailleurs, nous avons constaté que la majorité des interventions parvenaient d'un groupe rassemblant une élite intellectuelle, des professionnels et des spécialistes de l'information et de la communication et que même ces derniers avaient une activité restreinte.

En outre, nous avons observé que le peu d'interventions citoyennes qu'il y avait étaient toutes encadrées des thèmes déjà fournis par l'observatoire, et qu'aucun sujet en dehors de ces derniers n'a été proposé ou n'a fait l'objet d'un article issu de la sphère civique. Les convictions et les conceptions de l'observatoire avaient donc une influence restrictive visible en termes du choix des sujets à traiter quant aux médias. Qualifier l'OFM d'émancipateur et de libérateur serait donc un sujet à débat.

Nous voulons aussi attirer l'attention sur le fait que l'OFM, dans le cadre de ses actions, fait circuler des pétitions et fait remplir des sondages qui, selon Dominique Wolton, ne sont en aucun cas une mesure équitable ou une expression véritable de l'opinion publique, et encore moins une représentation de la sphère démocratique.

Pour finir, il faut surtout ajouter qu'Internet ne se présenterait pas comme le moyen de communication le plus adéquat dans l'optique de la mission de

l'organisation, puisqu'il ne vise ni à améliorer le mode de traitement dont le public fait de l'information, ni à encourager véritablement un débat public démocratique tel que l'avait envisagé l'Observatoire français des médias. Bien au contraire, il va bien dans le même sens du discours des médias contemporains, en cherchant à réduire le temps au moment présent et en favorisant des réactions réflexives et non pas réfléchies.

CONCLUSION

Pour conclure, nous voulons revenir sur une énonciation faite par un porte-parole de l'OFM : « Tout le monde ne sait pas « observer » les médias de façon critique. Une chose est de constater qu'il y a des problèmes, une autre est de mener des actions pour changer le cours des choses et d'y impliquer les nombreuses personnes s'intéressant aux médias ». (Annexe III) Cette affirmation à double tranchant est d'une importance capitale à notre recherche, et elle se présente comme la meilleure conclusion de ce mémoire. Les difficultés du projet avancé par le *Monde diplomatique* ont deux sources à notre jugement : d'un côté, l'Observatoire n'a pas usé des meilleures méthodes pour susciter l'intérêt des citoyens, et de l'autre, ces derniers ne sont tout simplement pas attirés par sa mission.

L'observation critique des médias requiert d'abord une connaissance approfondie du fonctionnement de ces derniers, de la source des contraintes qu'ils endurent et des conséquences immédiates et immanentes qu'ils engendrent. Pour les comprendre, les citoyens sont tenus de maîtriser tous les mécanismes qui les circonscrivent. Or dans le cadre de la mission qu'il se profère, nous trouvons que l'Observatoire français des médias délaisse des sujets capitaux à la compréhension de l'état actuel de l'information, tels que le besoin de transparence et d'instantanéité dans nos sociétés, les contraintes du journalisme, les effets de la propagande, la portée des idéologies, et surtout les effets secondaires de l'ère des nouvelles technologies. Nous ne connaissons pas les médias bien plus en consultant son site. Les sujets évoqués sont limités, brefs, et légers. L'opinion publique demeure très peu informée et ne peut se munir d'outils nécessaires à la construction d'un jugement critique à l'égard des médias. Seuls les professionnels

de l'information et les intellectuels réussissent à prendre la parole. L'Observatoire français des médias a donc été confectionné pour et par les élites, il maintient les citoyens à l'écart et les renferme dans une sphère d'inertie sociale, qui complète leur faible intérêt à la démocratie participative, comme l'affirmait Walter Lippmann.

En conclusion, nous nous référons à Lippmann pour lui emprunter une observation ; l'OFM incarne un semblant de canal formel pour participer à la vie démocratique, mais elle ne sert en définitive que les élites. Au fond, elle ne représente qu'une fausse solution à un vrai problème. Ainsi, le questionnement, la vérification perpétuelle des sources et le doute restent les seuls outils disponibles à ceux qui désirent d'être bien informés.

Considérons à présent les limites de notre recherche. Dans tout travail théorique, les chercheurs ont l'obligation de se conscientiser au fait que la technique qu'ils empruntent, aussi scientifique soit-elle, n'est aucunement infaillible. Cette réalité est encore plus capitale dans le cas d'un étudiant au niveau de la maîtrise. Prenons le cas de l'analyse de contenu ; à cause d'une marge de manoeuvre limitée, l'analyse ne couvre tout d'abord qu'une période de temps brève et du matériel relativement réduit, ce qui signifie que les résultats qui s'en suivent pourraient être biaisés par ces mêmes démarcations. Ajoutons à cela le fait que nous ne sommes pas dans l'impossibilité d'interpréter les résultats d'une manière qui puisse généralement servir les hypothèses préalablement établies et ce donc en louvoyant les conclusions.

D'autre part, le processus de sélection du matériel à être étudié dans l'analyse de contenu est évidemment discutable. Les choix que nous effectuons, en ce qui a trait à la précision des sujets d'analyse, déterminent en grande partie les résultats qui en sont subséquemment tirés. Finalement, mis à part les cadres de la technique scientifique elle-même, il existe aussi des limites personnelles qui

entrent en jeu et qui sont de l'ordre monétaire et temporel. Un ou une étudiante entamant des recherches en préparation pour son mémoire de maîtrise n'est pas, dans une majorité notable des cas, financé par une organisation, ce qui l'empêche de prendre ses aises en termes de dépenses et resserre son étude. D'une manière générale, les étudiants doivent en outre effectuer leurs analyses en un temps relativement succinct et avec des ressources restreintes. Il reste à mentionner, d'un point de vue théorique, la relative nouveauté de notre sujet de recherche, donc de l'Observatoire français des médias, et l'éventualité réduite de trouver une quantité satisfaisante de documentations, d'articles et d'ouvrages rédigés spécifiquement à son sujet. Tous ces facteurs amalgamés ont de fortes chances de se répercuter sur notre recherche, qui ne serait alors pas aussi exhaustive qu'une méthode profondément scientifique ne l'exige.

D'un point de vue épistémologique, nous nous sommes tenus de nous méfier des présupposés ou des idées préconçues et anticipées relatives à notre recherche ayant des conséquences et des retombées improductives et stériles quand à la découverte de notre sujet. Nous nous sommes gardés à l'écart des certitudes et des convictions manifestes. Dans le cadre de notre recherche, nous étions tenus d'être critiques certes, mais en évitant de tomber dans le danger d'être réquisitoire. Nous ne pouvons pas entreprendre une étude en étant de prime abord convaincus, par exemple, de la fragilité de l'organisation que nous mettons en question. Il a fallu au contraire tenter d'être objectif, d'autant plus que si impressions il y avait, ces dernières devaient absolument être argumentées fortifiées par les concepts et les thèses des auteurs qui nous ont servi de support.

Finalement, même si notre méthodologie nous semble ferme et fiable, elle reste tout de même critiquable. Notre cheminement achevé, nos résultats cristallisés et nos hypothèses confirmées, ils demeureront, malgré tout, contestables, discutables, voire reprochables. Notre analyse ne reste, en définitive, que la nôtre.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- AKTOUF, Omar. 1992. *Méthodologie des sciences sociales en approche qualitative des organisations*. Sainte Foy, HEC Presses.
- ASSOUN, Paul-Laurent. 1987. *L'Ecole de Francfort*. Paris, Collection Que Sais-je?
- ATTALLAH, Paul. 2000. *Théories de la communication. Histoire, contexte, pouvoir*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- BAECHER, Jean. 1976. *Qu'est-ce que l'idéologie*. Paris, Éditions Gallimard.
- BARDIN, Laurence. 1997. *L'analyse de contenu*. Paris, Presses universitaires de France.
- BOUVERESSE-QUILLOT, Renée. 1997. *L'empirisme anglais*. Paris, Collection Que Sais-je?
- BRETON, Philippe. 1995. *L'utopie de la communication : le mythe du « village planétaire »*. Paris, Éditions La Découverte.
- BRETON, Philippe, et PROULX, Serge. 1989. *L'explosion de la communication*. Paris –Montréal, Éditions La Découverte – Boréal, 1989.
- BRUNE, François. 1996. *Les médias pensent comme moi*. Paris, Éditions l'Harmattan.
- CHAMPAGNE, Patrick. 1990. *Faire l'opinion*. Paris, Éditions Minuit.
- CHOMSKY, Noam. 2004. *Le profit avant l'homme*. Paris, Éditions 10/18.
- CHOMSKY, Noam. 2002. *Propaganda*. Paris, Éditions du Félin Kiron, Danger public.
- CHOMSKY, Noam. 2003. *Un monde complètement surréel: Le contrôle de la pensée publique*. Montréal, Éditions Lux.
- CHOMSKY, Noam, et HERMANN, Edward. 1988. *La fabrique de l'opinion publique : la politique économique des médias américains*. Paris, Éditions Le serpent à plumes.
- CHOMSKY, Noam, et MCCHESENEY, Robert. 2000. *Propagande, médias et démocratie*. Paris, Éditions Ecosociété.
- DE SELYS, Gérard. 1990. *Médiamensonges*. Éditions EPO.
- FARBIAZ, Patrick. 1999. *Comment manipuler les médias*. Paris, Éditions Denoël.
- FREUND, Andreas. 1991. *Journalisme et mésinformation*. Paris, Éditions La pensée sauvage.
- GUILLEBAUD, Jean-Claude. 1996. *Ecoutez voir: Le citoyen et les médias*. Paris, Éditions Arléa.
- HABERMAS, Jürgen. 1978. *L'Espace public: Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, Éditions Payot.

- HALIMI, Serge. 1997. *Les nouveaux chiens de garde*. Paris, Éditions Raisons d'agir.
- KUNDERA, Milan. 1995. *La lenteur*. Paris, Éditions Gallimard.
- LACOUR, Louise, et PROVOST, Jacques, et SAUMIER, Alain. 1995. *La méthodologie de recherche*. Québec, Éditions du Renouveau pédagogique Inc., 5 volumes.
- LEMAINE, Jacques, et SUZANNE, Charles, et THOVERON, Gabriel. 1999. *Médias : Information ou manipulation*. Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- LIPPMANN, Walter. 1922. *Public Opinion*. New York, Free Press.
- LOCHARD, Guy, et BOYER, Henri. 1998. *La communication médiatique*. Paris, Éditions du Seuil.
- MARCUSE, Herbert. 1964. *One-dimensional man : studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston, Beacon press.
- MCLUHAN, Marshall. 1964. *The medium is the message*. New York, Simon & Schuster.
- MATHIEN, Michel, et CONSO, Catherine. 1997. *Les agences de presse internationales*. Paris, Collection Que Sais-je?
- MATTELART, Armand, et Michele. 1991. *Penser les médias*. Paris, Éditions de la Découverte.
- OUELLETT, André. 1994. *Processus de Recherche: Une introduction à la méthodologie de la recherche*. Sainte Foy, Presses de l'Université du Québec.
- QUIVY, Raymond, et VAN CAMPENHOUDT, Luc. 1995. *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris, Éditions Dunod.
- RAMONET, Ignacio. 1999. *La tyrannie de la communication*. Paris, Éditions Galilée.
- ROBERT, André, et BOUILLAGUET, Annick. 1997. *L'analyse de contenu*. Paris, Collection Que sais-je?, Presses universitaires de France.
- SEMPRINI, Andrea. 2000. *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*. Paris, Éditions CNRS.
- WOLTON, Dominique. 1978. *Penser la communication*. Paris, Éditions Flammarion.
- ZIMA, Pierre. 1974. *L'Ecole de Francfort*. Paris, Éditions Universitaires.

Chapitres de livres :

- LAIDI, Zaki. S.d. «La mondialisation ou la radicalisation de l'incertitude». *CNRS-CERI*.
- WOLTON, Dominique, et MISSIKA, Jean-Louis. 1983. *La folle du logis*. Paris, Editions Gallimard, p.186-p.214.

Articles de journaux :

- LAIDI, Zaki. 2005. «La mondialisation Tsunami». *Libération*, 14 janvier, p. 23.

RAMONET, Ignacio. 2003. «Le Cinquième pouvoir». *Le monde diplomatique*, octobre, pp 1 et 26.

Références en ligne :

CANTALOUBE, Thomas. 1988. «Rude concurrence entre médias dont la crédibilité s'émousse». *Le Web de l'Humanité*. En ligne. Août, p. 14.
<<http://72.14.207.104/search?q=cache:EHXQzGKAdtYJ:www.humanite.presse.fr/journal/1998-08-15/1998-08-15-422331+concurrence+medias&hl=en&gl=ca&ct=clnk&cd=14>>. Consulté le 23 février 2006.

«L'École de Francfort : Esquisse d'une définition». In *L'École de Francfort*. En ligne. <<http://www.chez.com/patder/histoire.htm>>. Consulté le 8 octobre 2005.

MONNERAT, Ludovic. 2006, 20 mars. «La concurrence des médias», In *Stratégie, prospective et infosphère*. En ligne, <<http://www.ludovicmonnerat.com>>. Consulté le 24 février 2006.

RAMONET, Ignacio. 2003. «Lancement de l'Observatoire international des médias à Porto Alegre». *Le monde diplomatique*. En ligne. Février, p.2.
<<http://www.monde-diplomatique.fr/2003/01/MEDIAWATCH/9603>>. Consulté le 3 février 2005.

RAMONET, Ignacio. 2005. «Médias en crise». *Le monde diplomatique*. En ligne. Février, p. 6. <<http://www.monde-diplomatique.fr/mav/80/RAMONET/12031>>. Consulté le 24 février 2006.

FIELD, Richard. 2006. «John Dewey (1859-1952)». *The Internet Encyclopedia of Philosophy*. En ligne. <<http://www.utm.edu/research/iep/d/dewey.htm>>. Consulté le 24 février 2006.

WOLTON, Dominique. 1999, 31 mars. «Mensonges, médias et communication». In *Revue catholique internationale*. En ligne, <http://www.wolton.cnrs.fr/wolton/c_mensonges_wolton.htm>. Consulté le 4 février 2005.

WOLTON, Dominique. 2003, 6 mars. «Une nouvelle technologie ne suffit pas à changer le mode d'échange entre les hommes». In *L'Expansion.com*. En Ligne. <<http://www.lexpansion.com/compteur/compteur.asp?compteurId=689&redirURL=http://www.lexpansion.com/art/93.0.66054.0.html>>. Consulté le 2 octobre 2005.

«Entretien avec Bernard Noël». S.d. In *La C2LR*. En ligne. <http://66.102.7.104/search?q=cache:HwXkvZLUHYJ:www.c2lr.net/html/2_revue/entretiens/2_entretien_06.html+produit+m%C3%A9diatique&hl=fr>. Consulté le 2 novembre 2005.

«France : Population d'internautes». 2006, 26 janvier. In *Le Journal du Net*. En ligne. <http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_fr.shtml>. Consulté le 17 février 2006.

La France en faits et chiffres. 2006. *INSEE*. En ligne. <http://www.insee.fr/fr/ffc/pop_age2b.htm>. Consulté le 17 janvier 2006.

- «La mondialisation libérale». 2003, 4 octobre. In *Liberté chérie*. En ligne.
<www.liberte-cherie.com/article.php?id=154>. Consulté le 12 octobre 2005.
- «Médias et mondialisation libérale». 2002, décembre. In *Acrimed*. En ligne.
<<http://www.acrimed.org/article885.html>>. Consulté le 8 octobre 2005.
- «Petit manuel de l'observateur des médias». 2004, 26 février. In *Acrimed*. En ligne.
<<http://www.acrimed.org/article885.html>>. Consulté le 8 octobre 2005.

ANNEXE I

Le contenu du site Web de l'OFM

Dernier ajout : vendredi 22 juillet 2005

français

Rechercher ..

Recherche thématique

ACTIONS EN COURS[Pétition Radio France](#)[Appel de soutien au service public de la radio](#)[Pétition](#)[Soutien à TVbruits pour sa candidature à un canal hertzien à Toulouse](#)[Pétition de l'OFM](#)[Appel du 18 juin 2004 de l'Observatoire français des médias](#)**RÉSEAU DES OBSERVATOIRES**[Observatoires locaux](#)[Observatoire Bisontin des Médias \(OBM\)](#)[Observatoire nantais des médias \(ONM\)](#)[Observatoires internationaux](#)[Observatoire brésilien des médias](#)[Observatoire international des médias](#)[Observatoire vénézuélien des médias](#)[Autres observatoires](#)[Campaign for Press and Broadcasting Freedom \(CPBF\) - Royaume Uni](#)[Fairness & Accuracy in Reporting \(FAIR\) - Etats Unis](#)**OFM**[Présentation](#)[Organisation](#)[Propositions](#)[Contacts](#)**S'INFORMER**[Communiqués](#)[Docs OFM](#)[Contributions](#)[Autres docs](#)**AGIR**[Initiation Médias](#)[Outils pour agir](#)[Groupes de travail](#)[Toutes les actions](#)**APPROFONDIR**[Bases de données](#)[Dossiers](#)[Par pays](#)[Ressources](#)[Multimédia](#)[Portail](#)[Plan du site](#)**A la une**[Le site de l'OFM fait peau neuve !](#)

18 juillet 2005 - Communiqué OFM

Un peu plus d'un an après le lancement de la première version de notre site, nous venons d'effectuer un travail de refonte en profondeur qui, nous l'espérons, facilitera la navigation et apportera des outils nouveaux aux visiteurs. [\[lire\]](#)

[Ayez l'esprit libre : utilisez Mozilla Firefox ou Camino](#)

22 juillet 2005 - Document



Pour un affichage optimisé du site de l'OFM, nous vous recommandons d'utiliser un des navigateurs libres de la Fondation Mozilla. [\[lire\]](#)

Infos OFM[L'OFM demande une étude sur les problèmes actuels de concentration dans le secteur médiatique français](#)

22 juin 2005 - Communiqué OFM

L'Observatoire français des médias demande à la commission de rendre publics les résultats d'une étude permettant d'apprécier les niveaux de concentration atteints par les principaux groupes de communication en activité en France. [\[lire\]](#)

[Vergéparaton - Europe 1 n'a pas le droit dans les médias](#)

11 mai 2005 - Communiqué OFM

[Eurostar - Europe 1 n'a pas le droit dans les médias](#)

4 mai 2005 - Communiqué OFM

[Eurostar - Europe 1 n'a pas le droit dans les médias](#)

2 mai 2005 - Communiqué OFM

[Eurostar - Europe 1 n'a pas le droit dans les médias](#)

29 avril 2005 - Communiqué OFM

Autres infos[Le traitement médiatique de la violence](#)

22 juillet 2005 - Tribune - Renaud Lambert

[Concentration de la propriété des médias, qualité déplorable des programmes, presse](#)

partisane en lien direct avec les forces politiques, réglementation obsolète, le Venezuela est un prisme qui nous éclaire aussi sur les situations française et plus généralement, européenne. Retour sur une loi et son contexte. [lire]

Fait au Point de Soudet à l'Express

5 juillet 2005 - Tribune - Guy Pireau

Des appareils disponibles pour malentendants

4 juillet 2005 - Vos observations - Joachim Vieljeu

Un Festival National de Soudet à l'Express

4 juillet 2005 - Communiqué - Syndicat National des Radios Libres

Classe de la télévision écologiste

24 juin 2005 - Vos observations - Laurent Mucchelli

Sur le Web

Don L'Offre Médias L'ACRIMET

25 juillet 2005 - L'émission {Sept à Huit} sur TF1 dédie une ode à Dominique

23 juillet 2005 - Quand le {Fig Mag} « enquête » sur les partisans du « Oui »...

Recherches sur America

23 juillet 2005 - Matthews understated support for Roe v. Wade

23 juillet 2005 - CBS chairman Moonves tous White House warming to network with Schieffer at helm

Les Soudet

25 juillet 2005 - Brussels spouts

25 juillet 2005 - Mobile phones boom in Tanzania

9 juillet 2005 - Laurent Joffrin, le journaliste le plus bête de France

3 juillet 2005 - Les grands esprits pensent comme Philippe Val

Les Mots Sont Importants

24 juillet 2005 - Les grands esprits pensent comme Val, par PLPL

24 juillet 2005 - Trois ou quatre remarques sur une phrase de Azouz Begag, par Laurent Lévy

Recherches sur America

25 juillet 2005 - Venezuela : lancement de la chaîne latino-américaine Telesur - par AFP

25 juillet 2005 - L'émission Sept à Huit sur TF1 dédie une ode à Dominique - par Acrimed

Observatoire français des médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 - Fax : 33 1 53 94 96 7

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Le site de l'OFM fait peau neuve !
18 juillet 2005 - Communiqué OFM



Un peu plus d'un an après le lancement de la première version de notre site, nous venons d'effectuer un travail de refonte en profondeur qui, nous l'espérons, facilitera la navigation et apportera des outils nouveaux aux visiteurs.

Structurée autour d'une architecture qui répond aux missions de l'OFM (« **S'informer** » sur l'information et les médias, « **Agir** » pour une information libre, pluraliste et de qualité et « **Approfondir** » l'étude des dysfonctionnements structurels qui rendent possibles les dérives actuelles), cette nouvelle interface est le fruit d'un travail collectif piloté par Wilfried Maurin, que nous remercions ici pour son aide précieuse.

Nous avons tenté de répondre aux remarques, attentes et besoins des différents types d'utilisateurs du site de l'OFM, qui sont de plus en plus nombreux. Bien entendu, nous restons à l'écoute de vos impressions... dans l'optique d'améliorations ultérieures.

Vous pouvez nous écrire à l'adresse suivante : contact@observatoire-medias.info

Une navigation facilitée

La page principale du site, hormis la « Une », se divise en trois grandes parties : les informations « OFM » (nos communiqués, nos analyses, nos entretiens), les informations « hors OFM » (les communiqués que nous relayons, les tribunes et observations que nous publions et qui n'engagent pas l'association), ainsi qu'un référencement des dernières publications d'une sélection de sites « amis ».

La barre de navigation latérale et le système de survol permettent d'accéder aux informations recherchées en un nombre de clics minimums.

Des outils nouveaux

Outre les outils de navigation mis au point par notre webmestre, nous avons souhaité mettre en place « une porte d'entrée » à la critique des médias, pour ceux qui découvrent, ou n'ont que récemment découvert, ce champs d'étude. La rubrique « **Initiation Médias** » vise à répondre à de grandes questions que tout un chacun est en droit de se poser sur les médias. Elle n'a aucunement l'ambition d'y répondre de façon exhaustive, mais plutôt, d'inviter le lecteur à poursuivre sa recherche plus loin, sur la base de documents plus scientifiques.

Autre outil que nous avons souhaité mettre en place : la navigation en langues étrangères. La totalité de la structure du site et des articles de présentation de l'OFM est traduite en anglais ainsi que certains des documents publiés (grâce au travail des traducteurs bénévoles de Coordinatrad). Certains documents sont aussi disponibles en espagnol, portugais et allemand, bien que trop rarement. Nous ferons tout notre possible, en fonction des moyens limités qui sont les nôtres, pour continuer à permettre les visites de nos amis étrangers dont les combats rejoignent celui qui nous menons.

Par ailleurs, la base de données sur la propriété des médias français, initialement préparée par Christian Pradié, a été améliorée et enrichie par Cristina Garcia. Beaucoup reste encore à faire pour la compléter, un travail que nous espérons être en mesure d'accomplir à l'automne prochain (notamment grâce à l'ajout de graphiques).

Enfin, une grande place est laissée aux publications externes à l'OFM (en provenance d'organisations fondatrices de l'observatoire et d'ailleurs), aux annonces de réunions, débats et manifestations et à la mise en évidence des activités et travaux des autres observatoires (soient-ils locaux, nationaux, affiliés ou non à l'Observatoire international des médias), de façon à faire vivre toute la diversité des initiatives et des analyses dans le domaine de la critique des médias.

C'est là l'une des ambitions de notre association. C'est là l'une des ambitions de ce site.

bservatoire français des médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 - Fax : 33 1 53 94 96 7

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Rechercher

Recherche thématique

OFM

Présentation
Organisation
Propositions
Contacts

S'INFORMER

Communiqués
Docs OFM
Contributions
Autres docs

AGIR

Initiation Médias
Outils pour agir
Groupes de travail
Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données
Dossiers
Par pays
Ressources
Multimédia
Portail
Plan du site

Pourquoi un Observatoire ?

Mise à jour : 5 juillet 2005

Article également disponible en English



Chacun le sent bien : les médias sont devenus bien davantage qu'un quatrième pouvoir, selon l'expression autrefois consacrée. Ce sont eux qui fixent les termes du débat politique et en sélectionnent les acteurs. Economie, mode, culture, sport : aucun secteur n'échappe à leur emprise.

Cette puissance sans contrepoids, déjà préoccupante en elle-même, devient franchement alarmante pour la démocratie quand elle s'accompagne, comme c'est actuellement le cas, d'une concentration sans précédent : aux Etats-Unis, cinq entreprises géantes détiennent l'essentiel des stations de radio et des chaînes de télévision. En France, trois ou quatre marchands d'armes et constructeurs de bâtiments et travaux publics ont la haute main sur la majorité des médias.

D'où l'homogénéisation croissante du mode de traitement de l'information et de son contenu : les médias deviennent de plus en plus interchangeables. Le pluralisme intellectuel et culturel, pourtant indispensable au débat citoyen, est confiné aux marges que le système veut bien lui concéder. La société tout entière passe ainsi sous la coupe d'un pouvoir à la fois médiatique, économique et politique, qui ne tolère de critiques que de lui-même.

Face à lui, l'exigence se fait jour d'un militantisme et d'une contestation d'un genre nouveau. Telle est la raison d'être de l'Observatoire.

(...)

 [Transmettre]  [Imprimer]

RUBRIQUE

Présentation

AU MEME NIVEAU

Comment est né
l'Observatoire français des
médias ?

Sur quelles idées a-t-il
rassemblé ?

Observatoire français des médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 - Fax : 33 1 53 94 96 7

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



[Accueil du site](#) > [OFM](#) > [Présentation](#)

français

Rechercher

Recherche thématique

OFM

[Présentation](#)
[Organisation](#)
[Propositions](#)
[Contacts](#)



Comment est né l'Observatoire français des médias ?

Mise à jour : 5 juillet 2005

Article également disponible en English



(...)

 [Transmettre]
 [Imprimer]

RUBRIQUE[Présentation](#)**DOCUMENTS**

Brochure d'information
sur l'OFM
PDF - 43.3 ko

Bulletin d'adhésion
syndicats et
associations
PDF - 79.5 ko

AU MEME NIVEAU[Pourquoi un Observatoire](#)

Sur quelles idées a-t-il
rassemblé ?

S'INFORMER

[Communiqués](#)
[Docs OFM](#)
[Contributions](#)
[Autres docs](#)

AGIR

[Initiation Médias](#)
[Outils pour agir](#)
[Groupes de travail](#)
[Toutes les actions](#)

APPROFONDIR

[Bases de données](#)
[Dossiers](#)
[Par pays](#)
[Ressources](#)
[Multimédia](#)
[Portail](#)
[Plan du site](#)

L'Observatoire français des médias a été créé le 24 septembre 2003.

Il est affilié à l'Observatoire international des médias, lancé au Forum social de Porto Alegre en janvier 2002, et officiellement créé le 23 janvier 2003 à Paris.

L'Observatoire international des médias est né du constat que les médias n'assuraient plus leur rôle de contre-pouvoir dans la mesure où le système médiatique est à la fois un acteur (par la concentration croissante qui le caractérise) et un vecteur de la mondialisation néo-libérale.

Plusieurs observatoires nationaux des médias sont en cours de constitution. Comme ses homologues des autres pays, l'Observatoire français entend protéger la société contre les abus, manipulations, bidonnages, mensonges et campagnes d'intoxication des grands médias - qui cumulent puissance économique et hégémonie idéologique -, défendre l'information comme bien public et revendiquer le droit de savoir des citoyens.

Observatoire français des médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 - Fax : 33 1 53 94 96 7

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



3. SUR QUELLES IDÉES A-T-IL RASSEMBLÉ ?

Le cinquième pouvoir, édito d'Ignacio Ramonet paru dans le monde diplomatique d'Octobre 2003.

...

Contre les abus des pouvoirs, la presse et les médias ont été, pendant de longues décennies, dans le cadre démocratique, un recours des citoyens. En effet, les trois pouvoirs traditionnels - législatif, exécutif et judiciaire - peuvent faillir, se méprendre et commettre des erreurs. Beaucoup plus fréquemment, bien sûr, dans les Etats autoritaires et dictatoriaux, où le pouvoir politique demeure le responsable central de toutes les violations des droits humains et de toutes les censures contre les libertés.

Mais, dans les pays démocratiques aussi, de graves abus peuvent être commis, bien que les lois soient votées démocratiquement, que les gouvernements résultent du suffrage universel, et que la justice - en théorie - soit indépendante de l'exécutif. Par exemple, il arrive que celle-ci condamne un innocent (comment oublier l'affaire Dreyfus en France ?) ; que le Parlement vote des lois discriminatoires à l'égard de certaines catégories de la population (ce fut le cas aux Etats-Unis, durant plus d'un siècle, à l'encontre des Afro-Américains, et cela l'est aujourd'hui contre les ressortissants des pays musulmans en vertu du « Patriot Act ») ; que les gouvernements conduisent des politiques dont les conséquences se révéleront funestes pour tout un secteur de la société (c'est le cas à l'heure actuelle, dans de nombreux pays européens, à l'encontre des immigrés « sans papiers »).

Dans un tel contexte démocratique, les journalistes et les médias ont souvent considéré comme un devoir majeur de dénoncer ces violations des droits. Ils l'ont parfois payé très cher : attentats, « disparitions », assassinats, comme on le constate encore en Colombie, au Guatemala, en Turquie, au Pakistan, aux Philippines et ailleurs. C'est pour cette raison que l'on a longtemps parlé du « quatrième pouvoir ». Ce « quatrième pouvoir » était en définitive, grâce au sens civique des médias et au courage de journalistes audacieux, celui dont disposaient les citoyens pour critiquer, repousser, contrecarrer, démocratiquement, des décisions illégales pouvant être iniques, injustes, et même criminelles, contre des personnes innocentes. C'était, on l'a souvent dit, la voix des sans-voix.

Depuis une quinzaine d'années, à mesure que s'accélérait la mondialisation libérale, ce « quatrième pouvoir » a été vidé de son sens, il a perdu peu à peu sa fonction essentielle de contre-pouvoir. Cette choquante évidence s'impose en étudiant de près le fonctionnement de la globalisation, en observant comment un nouveau type de capitalisme a pris son essor, non plus simplement industriel mais surtout financier, bref un capitalisme de la spéculation. En cette phase de la mondialisation, nous assistons à un brutal affrontement entre le marché et l'Etat, le secteur privé et les services publics, l'individu et la société, l'intime et le collectif, l'égoïsme et la solidarité.



TOMAR - « Screen-4est » (2003)

Le pouvoir véritable est désormais détenu par un faisceau de groupes économiques planétaires et d'entreprises globales dont le poids dans les affaires du monde apparaît parfois plus important que celui des gouvernements et des Etats. Ce sont eux les « nouveaux maîtres du monde » qui se rassemblent chaque année à Davos, dans le cadre du Forum économique mondial, et qui inspirent les politiques de la grande Trinité globalisatrice : Fonds monétaire international, Banque mondiale et Organisation mondiale du commerce.

C'est dans ce cadre géoéconomique que s'est produite une métamorphose décisive dans le champ de médias de masse, au cœur même de leur texture industrielle.

Les moyens de communication de masse (stations de radio, presse écrite, chaînes de télévision, Internet) se regroupent de plus en plus au sein d'architectures foisonnantes pour constituer des groupes médiatiques à vocation mondiale. Des entreprises géantes comme News Corps, Viacom, AOL Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, United Global Com, Disney, Telefónica, RTL Group, France Télécom, etc., ont désormais de nouvelles possibilités d'expansion en raison des bouleversements technologiques. La « révolution numérique » a brisé les frontières qui séparaient auparavant les trois formes traditionnelles de la communication : son, écrit, image. Elle a permis l'apparition et l'essor d'Internet, qui représente un quatrième mode de communiquer, une nouvelle façon de s'exprimer, de s'informer, de se distraire.

Depuis, les entreprises médiatiques sont tentées de se constituer en « groupes » pour rassembler en leur sein tous les médi-

classiques (presse, radio, télévision), mais également toutes les activités de ce que nous pourrions appeler les secteurs de la culture de masse, de la communication et de l'information. Ces trois sphères étaient naguère autonomes : d'un côté, la culture de masse, avec sa logique commerciale, ses créations populaires, ses objectifs essentiellement mercantiles ; de l'autre, la communication, au sens publicitaire, le marketing, la propagande, la rhétorique de la persuasion ; et enfin, l'information, avec ses agences de nouvelles, les bulletins radiodiffusés ou télévisés, la presse, les chaînes d'information en continu, bref, l'univers de tous les journalismes.

Ces trois sphères, avant si différentes, se sont peu à peu imbriquées pour constituer une seule et unique sphère cyclopéenne au sein de laquelle il devient de plus en plus difficile de distinguer les activités relevant de la culture de masse, de la communication ou de l'information (1). De surcroît, ces entreprises médiatiques géantes, ces producteurs à la chaîne de symboles multiplient la diffusion de messages de tout type, où s'entremêlent télévision, dessins animés, cinéma, jeux vidéo, CD musicaux, DVD, édition, villages à thème genre Disneyland, sport spectacle, etc.

En d'autres termes, les groupes médiatiques possèdent désormais deux caractéristiques nouvelles : premièrement, ils s'occupent de tout ce qui relève de l'écrit, de tout ce qui relève de l'image, de tout ce qui relève du son, et diffusent cela au moyen des canaux les plus divers (presse écrite, radios, télévisions hertziennes, câble ou satellite, via Internet et par toutes sortes de réseaux numériques). Seconde caractéristique : ces groupes sont mondiaux, planétaires, globaux, et pas seulement nationaux ou locaux.

En 1940, dans un célèbre film, Orson Welles s'en prenait au « super-pouvoir » de « Citizen Kane » (en réalité, le magnat de la presse écrite, William Randolph Hearst). Pourtant, comparé à celui des grands groupes mondiaux d'aujourd'hui, le pouvoir de Kane était insignifiant. Propriétaire de quelques journaux de presse écrite dans un seul pays, Kane n'était pas pour autant dépourvu d'efficacité à l'échelle locale ou nationale (2) face aux archipouvoirs des mégagroupes médiatiques de notre temps.

Ces hyperentreprises contemporaines, par des mécanismes de concentration, s'emparent des secteurs médiatiques les plus divers dans de nombreux pays, dans tous les continents, et deviennent de la sorte, par leur poids économique et par leur puissance technologique, des acteurs centraux de la mondialisation libérale. La communication (étendue à l'informatique, l'électronique et la téléphonie) étant devenue l'industrie lourde de notre temps, ces grands groupes cherchent à élargir leur emprise par d'incessantes acquisitions et font pression sur les gouvernements pour briser les lois limitant les concentrations ou empêchant la constitution de monopoles ou de duopoles (3).

La mondialisation, c'est donc aussi la mondialisation des médias de masse, de la communication et de l'information. Préoccupés surtout par la poursuite de leur gigantisme, qui les contraint à courtiser les autres pouvoirs, ces grands groupes ne se proposent pas comme objectif civique, d'être un « quatrième pouvoir » ni de dénoncer les abus contre le droit, ni de corriger les dysfonctionnements de la démocratie pour polir et perfectionner le système politique. Ils ne souhaitent même plus s'ériger en « quatrième pouvoir », et encore moins agir comme un contre-pouvoir.

Quand, le cas échéant, ils peuvent constituer un « quatrième pouvoir », celui-ci s'ajoute aux autres pouvoirs existants, politiques et économiques, pour former à son tour, comme pouvoir supplémentaire, comme pouvoir médiatique, les citoyens.

La question civique qui nous est donc désormais posée est celle-ci : comment réagir ? Comment ce quatrième pouvoir, qui a, en quelque sorte, trahi les citoyens et est passé avec armes et bagages à l'ennemi ? Une force civique citoyenne

Il faut, tout simplement, créer un « cinquième pouvoir ». Un « cinquième pouvoir » qui nous permette d'opposer une force civique citoyenne à la nouvelle coalition des dominants. Un « cinquième pouvoir » dont la fonction serait de dénoncer le superpouvoir des médias, des grands groupes médiatiques, complices et diffuseurs de la globalisation libérale. Ces médias qui, dans certaines circonstances, ont non seulement cessé de défendre les citoyens, mais qui agissent parfois contre le peuple dans son ensemble. Comme nous le constatons au Venezuela.

La fonction politique fut balayée en 1998 lors d'élections libres, plurielles et démocratiques les principaux groupes de presse, radio et télévision ont déclenché une véritable guerre médiatique contre le gouvernement. Malgré son gouvernement demeurent respectueux du cadre démocratique, les médias, aux mains d'une poignée de privilégiés, continuent d'utiliser toute l'artillerie des manipulations pour déstabiliser le gouvernement (5). Dans cette guerre idéologique, ils ont totalement abandonné la fonction d'un quelconque « quatrième pouvoir », ils cherchent désespérément à défendre les privilèges d'une caste et à empêcher toute distribution un peu plus juste de l'immense richesse nationale.

Le cas vénézuélien est exemplaire de la nouvelle situation internationale dans laquelle des groupes médiatiques rendus furieux assument ouvertement leur nouvelle fonction de chiens de garde de l'ordre économique établi, et leur nouveau statut de pouvoir antipopulaire et anticitoyen. Ces grands groupes ne s'assument pas seulement comme pouvoir médiatique, ils constituent surtout le bras idéologique de la mondialisation, et leur fonction est de contenir les revendications populaires tout en essayant de s'emparer du pouvoir politique (comme est parvenu à le faire, démocratiquement, en Italie, M. Silvio Berlusconi, patron du principal groupe de communication transalpin).

La « guerre sale médiatique » conduite au Venezuela contre le président Hugo Chavez est la réplique exacte de ce qu'avait fait, de 1970 à 1973, le quotidien El Mercurio (6) au Chili contre le gouvernement démocratique du président Salvador Allende, jusqu'à pousser les militaires au coup d'Etat. De telles campagnes, où les médias cherchent à abattre la démocratie, pourraient se reproduire demain en Equateur, au Brésil ou en Argentine contre toute réforme légale tentant de modifier la hiérarchie sociale et l'inégalité de la richesse. Aux pouvoirs de l'oligarchie traditionnelle et à ceux de la réaction classique s'ajoutent désormais les pouvoirs médiatiques. Ensemble - et au nom de la liberté d'expression ! -, ils s'attaquent aux programmes qui défendent les intérêts de la majorité de la population. Telle est la façade médiatique de la globalisation. Elle révèle de la façon la plus claire, la plus évidente, et la plus caricaturale l'idéologie de la mondialisation libérale.

Médias de masse et mondialisation libérale sont intimement liés. C'est pourquoi il semble urgent de développer une réflexion sur la manière dont les citoyens peuvent exiger des grands médias davantage d'éthique, de vérité, de respect d'une déontologie qui permette aux journalistes d'agir en fonction de leur conscience, et non en fonction des intérêts des groupes, des entreprises et des patrons qui les emploient.

Dans la nouvelle guerre idéologique qu'impose la mondialisation, les médias sont utilisés comme une arme de combat. L'information, en raison de son explosion, de sa multiplication, de sa surabondance, se trouve littéralement contaminée, empoisonnée par toute sorte de mensonges, polluée par les rumeurs, par les déformations, les distorsions, les manipulations.

Il se produit dans ce domaine ce qui s'est passé avec l'alimentation. Pendant très longtemps, la nourriture a été rare, et elle l'est toujours dans de nombreux endroits du monde. Mais lorsque les campagnes commencèrent à produire en surabondance, en particulier dans les pays d'Europe de l'Ouest ou d'Amérique du Nord, grâce aux révolutions agricoles, on s'aperçut que de nombreux aliments étaient contaminés, empoisonnés par des pesticides, qu'ils provoquaient des maladies, causaient des infections, entraînaient des cancers et toutes sortes de problèmes de santé, allant jusqu'à produire des paniques de masse comme la peste de la « vache folle ». Bref, avant on pouvait mourir de faim, maintenant on peut mourir pour avoir mangé des aliments contaminés...

Avec l'information, c'est la même chose. Historiquement, elle a été très rare. Encore aujourd'hui, dans les pays dictatoriaux, il n'y a pas d'information fiable, complète, de qualité. En revanche, dans les Etats démocratiques, elle déborde de toutes parts. Elle nous asphyxie. Empédocle disait que le monde était constitué de la combinaison de quatre éléments : air, eau, terre, feu. L'information est devenue tellement abondante qu'elle constitue, en quelque sorte, le cinquième élément de notre monde globalisé.

Mais, en même temps, chacun constate que, comme la nourriture, l'information est contaminée. Elle nous empoisonne l'esprit, nous pollue le cerveau, nous manipule, nous intoxique, elle tente d'instiller dans notre inconscient des idées qui ne sont pas les nôtres. C'est pourquoi il est nécessaire d'élaborer ce qu'on pourrait appeler une « écologie de l'information ». Afin de nettoyer, de décrocher l'information de la « marée noire » des mensonges. Dont on a pu, une fois encore, mesurer l'énormité à l'occasion de la récente invasion de l'Irak (7). Il faut décontaminer l'information. De même qu'on a pu obtenir des aliments « bio », a priori moins contaminés que les autres, il faudrait obtenir une sorte d'information « bio ». Les citoyens doivent se mobiliser pour exiger que les médias appartenant aux grands groupes globaux respectent la vérité, parce que seule la recherche de la vérité constitue en définitive la légitimité de l'information.

C'est pourquoi nous avons proposé la création de l'Observatoire international des médias (en anglais : Media Watch Global). Pour disposer enfin d'une arme civique, pacifique, dont pourront se servir les citoyens afin de s'opposer au nouveau superpouvoir des grands médias de masse. Cet observatoire est une expression du mouvement social planétaire rassemblé à Porto Alegre (Brésil). En pleine offensive de la globalisation libérale, il exprime la préoccupation de tous les citoyens devant la nouvelle arrogance des industries géantes de la communication.

Les grands médias privilégient leurs intérêts particuliers au détriment de l'intérêt général et confondent leur propre liberté avec la liberté d'entreprise, considérée comme la première des libertés. Mais la liberté d'entreprise ne peut, en aucun cas, prévaloir sur le droit des citoyens à une information rigoureuse et vérifiée ni servir de prétexte à la diffusion consciente de fausses nouvelles ou de diffamations.

La liberté des médias n'est que l'extension de la liberté collective d'expression, fondement de la démocratie. En tant que telle,

elle ne peut être confisquée par un groupe de puissants. Elle implique de surcroît une « responsabilité sociale », et, par conséquent, son exercice doit demeurer, en dernière instance, sous le contrôle responsable de la société. C'est cette conviction qui nous a conduits à proposer la création de l'Observatoire international des médias / Media Watch Global. Parce que les médias sont aujourd'hui le seul pouvoir sans contre-pouvoir, et qu'il s'est créé ainsi un déséquilibre dommageable pour la démocratie.

La force de cette association est avant tout morale : elle réprime en se fondant sur l'éthique et sanctionne les fautes d'honnêteté médiatique au moyen de rapports et d'études qu'elle élabore, publie et diffuse.

L'Observatoire international des médias constitue un indispensable contrepoids à l'excès de pouvoir des grands groupes médiatiques qui imposent, en matière d'information, une seule logique - celle du marché - et une unique idéologie - la pensée néolibérale. Cette association internationale souhaite exercer une responsabilité collective, au nom de l'intérêt supérieur de la société et du droit des citoyens à être bien informés. A ce titre, elle estime d'une importance capitale les enjeux du prochain Sommet mondial sur l'information qui se tiendra en décembre prochain à Genève (8). Elle se propose également de prévenir la société contre les manipulations médiatiques qui, comme des épidémies, se sont multipliées ces dernières années.

L'Observatoire rassemble trois sortes de membres, disposant de droits identiques : 1) des journalistes professionnels ou occasionnels, actifs ou retraités, de tous les médias, centraux ou alternatifs ; 2) des universitaires et chercheurs de toutes disciplines, et plus particulièrement des spécialistes des médias, car l'Université, dans le contexte actuel, demeure l'un des rares lieux encore partiellement protégés contre les ambitions totalitaires du marché ; 3) des usagers des médias, citoyens ordinaires et personnalités connues pour leur stature morale... Pour une information non contaminée

Les systèmes actuels de régulation des médias sont partout insatisfaisants. L'information étant un bien commun, sa qualité ne saurait être garantie par des organisations composées exclusivement de journalistes, souvent attachés à des intérêts corporatistes. Les codes déontologiques de chaque entreprise médiatique - lorsqu'ils existent - se révèlent souvent peu aptes à sanctionner et à corriger les dérives, les occultations et les censures. Il est indispensable que la déontologie et l'éthique de l'information soient définies et défendues par une instance impartiale, crédible, indépendante et objective, au sein de laquelle les universitaires aient un rôle décisif.

La fonction des ombudsmen ou médiateurs, qui fut utile dans les années 1980 et 1990, est actuellement mercantilisée, dévalorisée et dégradée. Elle est souvent instrumentalisée par les entreprises, répond à des impératifs d'image et constitue un alibi bon marché pour renforcer artificiellement la crédibilité du média.

L'un des droits les plus précieux de l'être humain est celui de communiquer librement sa pensée et ses opinions. Nulle loi ne doit restreindre arbitrairement la liberté de parole ou de presse. Mais celle-ci ne peut être exercée par des entreprises médiatiques qu'à condition de ne pas enfreindre d'autres droits tout aussi sacrés comme celui, pour chaque citoyen, de pouvoir accéder à une information non contaminée. A l'abri de la liberté d'expression, les entreprises médiatiques ne doivent pas pouvoir diffuser des informations fausses, ni conduire des campagnes de propagande idéologique, ou autres manipulations.

L'Observatoire international des médias considère que la liberté absolue des médias, réclamée à cor et à cri par les patrons des grands groupes de communication mondiaux, ne saurait s'exercer aux dépens de la liberté de tous les citoyens. Ces grands groupes doivent savoir désormais qu'un contre-pouvoir vient de naître et qu'il a vocation à rassembler tous ceux qui se reconnaissent dans le mouvement social planétaire et qui luttent contre la confiscation du droit d'expression. Journalistes, universitaires, militants associatifs, lecteurs de journaux, auditeurs de radios, téléspectateurs, usagers d'Internet, tous s'unissent pour forger une arme collective de débat et d'action démocratique. Les globalisateurs avaient déclaré que le XXI^e siècle serait celui des entreprises globales ; l'association Media Watch Global affirme que ce sera le siècle où la communication et l'information appartiendront enfin à tous les citoyens.

Ignacio Ramonet.

(1) Lire *La Tyrannie de la communication et Propagandes silencieuses*, Galilée, Paris, respectivement 1999 et 2002 (également disponibles au format de poche dans la collection Folio).

(2) Voir, par exemple, en Italie, la surpuissance médiatique du groupe Fininvest, de M. Silvio Berlusconi, ou, en France, celle des groupes Lagardère ou Dassault.

(3) Sous la pression des grands groupes médiatiques américains, la Federal Communications Commission (FCC) des Etats-Unis a autorisé, le 4 juin 2003, le desserrement des limites à la concentration : une entreprise pourrait contrôler jusqu'à 45 %

de l'audience nationale (contre 35 % jusqu'à présent). La décision devait entrer en vigueur le 4 septembre dernier, mais, parce que certains y voient « une grave menace pour la démocratie », elle a été suspendue par la Cour suprême.

(4) Lire « Un crime parfait », Le Monde diplomatique, juin 2002.

(5) Lire Maurice Lemoine, « Dans les laboratoires du mensonge au Venezuela », Le Monde diplomatique, août 2002.

(6) Et bien d'autres médias, comme La Tercera, Ultimas Noticias, La Segunda, Canal 13, etc. Lire Patricio Tupper, Allende, la cible des médias chiliens et de la CIA (1970-1973), Editions de l'Amandier, Paris, 2003.

(7) Lire « Mensonges d'Etat », Le Monde diplomatique, juillet 2003.

(8) Lire Armand Mattelart, « Les laissés-pour-compte du cyberspace », Le Monde diplomatique, août 2003.

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France
Tél : 33 1 53 94 96 69 - Fax : 33 1 53 94 96 76 - E-mail : contact@observatoire-medias.info

Accueil du site > OFM > Organisation

français

Re
R**OFM**

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Statuts de l'Observatoire français des médias

Mise à jour : 27 juin 2005

Article également disponible en English



I - CONSTITUTION - OBJET - COMPOSITION

II - ORGANES ET FONCTIONNEMENT

III. RESSOURCES - CONTROLE FINANCIER

I - CONSTITUTION - OBJET - COMPOSITION**ARTICLE 1. Constitution.- Objet**

Il est formé, entre les soussignés, une association déclarée, régie par la loi de 1901, et qui a pour objet de produire et communiquer de l'information, ainsi que de mener des actions de tous ordres en vue de promouvoir et garantir le droit à l'information, la liberté d'expression et le droit d'informer des citoyens, ainsi que de préserver leurs intérêts en la matière. L'association sollicitera son incorporation au réseau d'Observatoires nationaux des médias animé par l'association internationale « Media Watch Global/Observatoire international des médias ». Pour accomplir ses missions, elle créera en son sein des groupes de travail chaque fois que nécessaire.

ARTICLE 2. Dénomination

L'association prend la dénomination suivante : Observatoire français des médias.

ARTICLE 3. Durée.- Siège

La durée de l'association est illimitée. Son siège social est fixé au 3, avenue Stephen Pichon, 75013 Paris (France). Il peut être déplacé sur simple décision du Conseil d'administration.

ARTICLE 4. Membres.- Adhésion

L'association se compose des personnes, physiques et morales, signataires, et de celles qui y adhéreront. Elle comprend deux catégories de membres : fondateurs et actifs. Le collège des membres fondateurs, se décomposant en 3 sous-collèges, comprend les personnes qui ont créé l'association et celles qu'elles désigneront, sur présentation des membres de chaque sous-collège, à la majorité des deux tiers, pour les compléter ou les remplacer, le cas échéant. Dans le cadre de la représentation du collège des fondateurs au Conseil d'administration, chacun des trois sous-collèges dispose du même nombre de

sièges à pourvoir. Le sous-collège A des fondateurs comprend des journalistes pigistes ou professionnels, actifs ou retraités, de tous les types de médias (écrit, son, image, Internet) ou des personnes morales (syndicats ou associations) qui les représentent. Le sous-collège B des fondateurs comprend des universitaires et des chercheurs de toutes disciplines, en particulier des spécialistes des médias, de l'information et de la communication, ainsi que des personnes morales qui les représentent. Le sous-collège C des fondateurs comprend des « usagers » et observateurs critiques des médias : personnes morales (associations de lecteurs, auditeurs et téléspectateurs) et personnes physiques : intellectuels, créateurs et, d'une manière générale, personnalités connues pour leur stature morale. Chacun des trois sous-collèges propose au collège des fondateurs un nombre de candidats au Conseil d'administration n'excédant pas le nombre de sièges à pourvoir pour son sous-collège. Le collège se prononce à la majorité absolue sur la liste de ses candidats au Conseil d'administration. Les membres actifs sont les autres personnes qui auront adhéré à l'association. La qualité de membre se perd au jour de la démission, du décès, du non-paiement de la cotisation, de la radiation ou de l'exclusion appréciée et prononcée souverainement par le Conseil d'administration après convocation préalable de l'intéressé par lettre recommandée avec accusé de réception. Les membres de l'association ne peuvent recevoir de rétribution à raison des fonctions qui leur sont confiées. Des remboursements de frais peuvent être alloués par le Conseil d'administration.

ARTICLE 5. Cotisation

La cotisation est fixée annuellement par l'Assemblée générale, sur proposition du Conseil d'administration. Tous les membres sont soumis à cotisation. Le paiement de la cotisation intervient par règlement annuel.

II - ORGANES ET FONCTIONNEMENT

ARTICLE 6. Organes

Les organes de l'association sont :

- ▶ l'Assemblée générale
- ▶ le Conseil d'administration
- ▶ le Bureau
- ▶ le Collège des fondateurs et ses trois sous-collèges. L'assemblée constitutive élit, à la majorité absolue, un Conseil d'administration composé de six membres au minimum.

ARTICLE 7. Le Conseil

7-1. Composition

Le Conseil est composé, au plus, de trente administrateurs élus par l'Assemblée générale, dont douze sont, postérieurement à l'assemblée constitutive, obligatoirement réservés aux membres actifs, le reste des sièges étant obligatoirement attribué à des élus des membres fondateurs proposés par leur collège. Le Conseil comprend les candidats ayant obtenu le plus grand nombre de voix au premier tour. Les candidats fondateurs sont ceux figurant sur la liste arrêtée et présentée par le collège des membres fondateurs, sur présentation des candidats de chacun des trois collèges, après leur délibération à la majorité des présents ou représentés. Le Président est désigné par le Conseil parmi les membres fondateurs, à la majorité absolue aux premier et deuxième tours, et à la majorité simple au troisième. Le Conseil élit en son sein, sur proposition du Président, un Secrétaire général, un Trésorier, et pourvoit, selon les besoins, tout autre poste, dont

celui d'un ou plusieurs Vice-présidents.

7-2. Durée du mandat

La durée du mandat des membres du conseil d'administration est fixée à trois ans, à compter du jour de leur élection par l'assemblée générale. Ils sont rééligibles sans limitation. En cas de vacance, de nouveaux administrateurs peuvent être cooptés par le Conseil. Leur élection est confirmée par l'Assemblée générale suivante pour la durée du mandat du conseil qui reste à courir. Nul ne peut faire partie du Conseil s'il n'est majeur. Le conseil désigné par l'assemblée constitutive est élu pour un mandat s'achevant à la prochaine assemblée générale.

7-3. Fonctionnement

Le Conseil d'administration se réunit aussi souvent que l'intérêt de l'association l'exige, sans que le nombre de réunions puisse être inférieur à deux par an, sur convocation du Président, qui peut, s'il le juge nécessaire, réunir le Conseil d'administration en séance extraordinaire. Le Conseil peut inviter toute personne dont il estimera la présence utile à ses travaux. Un membre du Bureau de l'association Media Watch Global/Observatoire international des médias est, de droit, invité aux travaux du Conseil, sans voix délibérative. Un Conseil d'administration doit être convoqué dans un délai maximal de quinze jours sur demande écrite du quart des membres du Conseil. Les réunions sont présidées par le Président, un Vice-président ou le Secrétaire général qui dirige les discussions, assure l'observation des statuts et du règlement intérieur et veille au suivi de l'ordre du jour. Lorsque le Vice-président ou le Secrétaire général préside, il exerce les pouvoirs du Président. Chaque membre du Conseil d'administration doit participer en personne aux séances. Toutefois, chaque administrateur peut se faire représenter par un autre administrateur. Les pouvoirs sont écrits. Nul ne peut détenir plus d'un pouvoir. Les décisions sont prises à la majorité des présents et représentés. Les décisions prévues à l'article 10.9 ne peuvent être prises que si un quorum de moitié du Conseil est réuni. Les délibérations donnent lieu à un procès-verbal approuvé.

7-4. Pouvoirs

Les pouvoirs d'administration sont confiés au Conseil d'administration qui prend toutes les décisions et mesures relatives à l'association, autres que celles expressément réservées par la loi et par les présents statuts à la compétence de l'Assemblée générale. Il se prononce, à la majorité des deux tiers des membres présents ou représentés, sur toute proposition de modification des statuts ou toute autre décision à soumettre à l'Assemblée générale extraordinaire.

ARTICLE 8. - Le Bureau

8-1. Le Bureau est composé du Président, du Secrétaire général, du Trésorier, du ou des Vice-présidents et de membres.

8-2. Le Bureau est chargé de la gestion des affaires de l'association, dans le cadre des orientations fixées par le Conseil d'administration.

ARTICLE 9. Le Président

9-1. Le Président anime l'association et dispose des pouvoirs les plus étendus pour

assurer sa représentation, tant en France qu'à l'étranger, auprès des pouvoirs publics et des tiers. Il dirige les discussions du Bureau, du Conseil d'administration et de l'Assemblée générale, qu'il préside. Il surveille et assure l'observation des statuts et du règlement intérieur. Il signe tous actes, toutes mesures ou tous extraits des délibérations intéressant l'association, fait ouvrir les comptes. Il peut déléguer tout ou partie de ses pouvoirs.

9-2. Le Président représente l'association en justice, soit comme demandeur, soit comme défendeur, soit comme partie civile.

ARTICLE 10. L'Assemblée générale

10-1. Composition.- Réunion

L'Assemblée générale se compose de tous les membres de l'Association à jour de leur cotisation. Elle se réunit en séance ordinaire une fois par an, au jour et sur l'ordre du jour fixés par le Conseil d'administration, et sur convocation du Président. Il pourra être tenu des Assemblées générales ordinaires, réunies extraordinairement, quand les intérêts de l'association l'exigent, soit à l'initiative du Conseil d'administration, soit sur demande signée du quart des membres de l'association. Dans ce cas, la convocation est de droit.

10-2. Convocation

Les convocations sont faites par écrit, sauf urgence, au moins quinze jours à l'avance, et portent indication précise des questions à l'ordre du jour.

10-3. Ordre du jour

L'Assemblée générale ne peut délibérer que sur les questions inscrites à l'ordre du jour fixé par le conseil d'administration dans la séance qui précède l'Assemblée générale. Tout membre peut demander l'inscription à l'ordre du jour de toute question qu'il désire voir traitée. Il adresse, à cet effet, une lettre recommandée avec accusé de réception au Président avant la réunion du Conseil qui précède l'Assemblée générale. Le Conseil statue sur cette demande.

10-4. Accès

Les membres ne sont admis aux Assemblées générales que sur présentation d'une pièce justificative de leur qualité. Ils signent à leur entrée le registre de présence.

10-5. Représentation

Tout membre a le droit de se faire représenter par un autre membre en remettant à ce dernier un mandat écrit. Nul ne peut détenir plus de trois pouvoirs. Le Conseil peut, en outre, décider l'organisation d'un vote par correspondance.

10-6. Pouvoirs

L'Assemblée générale est l'organe souverain de l'association dans les matières dont la loi et les statuts lui réservent expressément la compétence exclusive, notamment sur les rapports annuels d'activité et de gestion. Ceux-ci présentent les travaux du Bureau et du Conseil d'administration pendant l'exercice écoulé, la situation financière et le bilan.

10-7. Majorité.-Quorum

Les décisions de l'Assemblée générale ordinaire sont prises à la majorité simple des membres présents ou représentés, après, le cas échéant, recherche d'une décision consensuelle. Les décisions de l'Assemblée générale extraordinaire relatives à la modification des statuts ou à la dissolution, sont prises à la majorité des deux tiers des membres présents ou représentés. L'Assemblée générale extraordinaire ne peut délibérer que si les deux tiers des membres de l'association sont présents ou représentés, sur première convocation, et de moitié sur les suivantes.

10-8. Vote

L'Assemblée générale vote à main levée, sauf demande particulière d'un vote à bulletin secret nominal des membres présents ou représentés. Chaque membre dispose d'une voix. Les votes par correspondance sont comptabilisés.

10-9. Modification des statuts

Aucune demande de modification des statuts ne peut venir en discussion à l'Assemblée générale extraordinaire si elle n'est pas proposée par le Conseil d'administration délibérant à la majorité des deux tiers des membres présents ou représentés, qui devra présenter un rapport motivé.

ARTICLE 11. Le Collège des fondateurs

Le Collège des fondateurs comprend les personnes physiques et morales, réparties en trois sous-collèges, qui ont créé l'Association et celles qu'elles désigneront, à la majorité des deux tiers, pour les compléter ou les remplacer, le cas échéant. Le Collège se réunit sur convocation du Président ou, dans un délai maximal de quinze jours, sur demande écrite du quart de ses membres. Le Collège propose au Conseil d'administration les grandes orientations et lignes d'action de l'Association.

III. RESSOURCES - CONTROLE FINANCIER**ARTICLE 12. Ressources**

Les ressources de l'association comprennent :

- ▶ les cotisations et autres contributions des membres. Le montant de la cotisation est fixé par l'Assemblée générale sur proposition du Conseil ;
- ▶ d'une manière générale, toute ressource et subvention dont elle peut légalement disposer, le cas échéant, créée à titre exceptionnel avec l'agrément, s'il y a lieu, de l'autorité compétente.

ARTICLE 13. Comptabilité - Dépenses

La comptabilité est tenue sous le contrôle du Trésorier, selon le plan comptable national. Les dépenses sont ordonnées par le Président. Leur paiement est effectué par le Trésorier.

ARTICLE 14. Contrôle des comptes

Chaque année, lors de l'examen des comptes, l'Assemblée peut désigner un ou deux

contrôleurs des comptes, membres ou non de l'association, pour lui faire un rapport sur les comptes de l'exercice écoulé. Les premiers commissaires sont désignés par le Conseil d'administration.

IV - DISSOLUTION - MODIFICATIONS STATUTAIRES

ARTICLE 15. Dissolution - Modifications statutaires

L'association peut être dissoute, sur proposition du Conseil d'administration, par vote de l'Assemblée générale extraordinaire, conformément à l'article 10-7. Les statuts peuvent être modifiés selon la même procédure.

ARTICLE 16. Liquidation

En cas de liquidation volontaire, l'Assemblée générale extraordinaire de liquidation nomme un ou plusieurs liquidateurs. En aucun cas, les biens ne peuvent être répartis entre les membres de l'association. Ils sont dévolus à une autre association dont le but est de même nature, conformément au décret du 16 août 1901.

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



OFM[Présentation](#)[Organisation](#)[Propositions](#)[Contacts](#)**S'INFORMER**[Communiqués](#)[Docs OFM](#)[Contributions](#)[Autres docs](#)**AGIR**[Initiation Médias](#)[Outils pour agir](#)[Groupes de travail](#)[Toutes les actions](#)**APPROFONDIR**[Bases de données](#)[Dossiers](#)[Par pays](#)[Ressources](#)[Multimédia](#)[Portail](#)[Plan du site](#)**Plate-forme de l'Observatoire français des médias**

Mise à jour : 5 juillet 2005

Article également disponible en English

**Plate-forme de l'Observatoire français des médias**

L'Observatoire français des médias se donne pour mission la défense du droit d'informer et la promotion d'une information libre et pluraliste. L'OFM entend se constituer en contrepoids à l'excès de tous les pouvoirs, en premier lieu ceux des grands groupes médiatiques qui, en matière d'information, favorisent une logique - celle du marché - et une idéologie - la pensée néolibérale.

Les moyens de communication de masse publics ou privés (radios, télévisions, photo-journalisme, presse écrite, Internet, édition, industries culturelles, publicité) sont de plus en plus fréquemment réunis par une architecture foisonnante, au sein de groupes de communication à vocation mondiale. Par acquisitions et fusions, ils s'emparent des secteurs médiatiques les plus divers, dans tous les continents, et deviennent de la sorte, par leur gravitation économique et leur importance dans la formation des représentations collectives, des acteurs centraux de la mondialisation libérale.

La communication dans son ensemble (médias, informatique et télécommunications) est devenue l'industrie stratégique de notre temps, jusqu'à constituer un véritable complexe techno-informatique. Globales dans leur ambition d'expansion transnationale, ses différentes composantes cherchent à se diversifier et à articuler la maîtrise des réseaux et celle de la production des contenus.

Puissances idéologiques et groupes de pression politiques, les acteurs de cet oligopole font pression sur les gouvernements et les institutions internationales en vue de briser les cadres juridiques limitant les concentrations ou empêchant la constitution de monopoles ou positions dominantes. Le recul des réglementations publiques accentue la tension entre la liberté d'expression citoyenne et la « liberté d'expression commerciale ». Le contraste est flagrant entre la rhétorique de la libre circulation de l'information et la multiplication des obstacles au droit des citoyens à communiquer.

Le pouvoir de configuration de l'opinion publique par les groupes de communication à portée planétaire suscite partout l'émergence de contre-pouvoirs. L'Observatoire français des médias, partie intégrante d'un réseau d'échanges et d'acteurs animé par l'Observatoire international des médias, en est la preuve.

Une information libre, complète et exacte est essentielle au bon fonctionnement de la démocratie. Promoteur d'une « écologie de l'information », l'Observatoire français des médias souhaite exercer une responsabilité collective et se constituer en une force

d'intervention au nom de l'intérêt supérieur de la société et du droit des citoyens à être correctement informés. L'Observatoire se veut un lieu d'élaboration d'une pédagogie démocratique de l'appropriation individuelle et collective de l'univers des médias et de la communication.

Il a pour objectif le décryptage du contenu de l'information et l'analyse de sa construction afin d'en pointer toutes les zones d'opacité : occultation, manquement à l'éthique, déformation des faits, invention de fausses réalités, propagande masquée, préjugés discriminatoires, etc. Au-delà de l'examen des contenus, l'Observatoire étudiera les causes structurelles des silences et demi-silences de la couverture médiatique, la raison des censures, des distorsions et des manipulations. Il suivra attentivement les débats concernant l'architecture de l'ordre communicationnel et fera entendre sa voix.

L'Observatoire analysera également les modes de production de l'information qui pèsent sur les droits et les obligations des journalistes. Il sera solidaire des journalistes travaillant dans des entreprises réfractaires à une information indépendante, ainsi que de toutes celles et tous ceux qui sont exposés aux pressions de leur entreprise, qu'elle soit privée ou publique, ou de leurs annonceurs.

L'Observatoire français des médias n'entend pas devenir un produit médiatique. Indépendant et critique à l'égard de l'ordre médiatique, il entend en tirer les conséquences en choisissant lui-même ses modes d'intervention.

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > OFM > Organisation

français

Re
R**OFM**

Présentation

Organisation

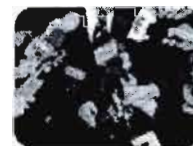
Propositions

Contacts

L'OFM et les médias

Mise à jour : 5 juillet 2005

Article également disponible en English

**S'INFORMER**

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

L'Observatoire français des médias (OFM) et les médias

1 - Indépendant, l'Observatoire français des médias fera connaître par ses propres moyens et ses propres médias ses critiques et ses propositions. Conscient du danger de récupération et de banalisation, il privilégiera, notamment, comme moyens de communication : les médias alternatifs ; les syndicats et associations qui se battent pour une information libérée des contraintes imposées par la marchandisation et contre la répression antisyndicale ; les acteurs du mouvement social et leur propre pratique militante.

Les médias de masse n'ont pas le monopole de l'information. Les débats entre amis et camarades, les réunions publiques, la lecture d'ouvrages, l'école sont autant de « médias » permettant d'éviter, de contourner, de contredire et de combattre l'information officielle.

2 - Démocratique, l'Observatoire français des médias entend naturellement exercer sa vigilance sur lui-même. Il veillera à ce que ses porte-parole évitent toute personnalisation des actions collectives entreprises, et toute mise en scène destinée à attirer les journalistes en faisant appel aux ressorts les plus contestés de leur profession.

Nul n'aura qualité à représenter l'Observatoire sans un mandat explicite, et c'est l'Observatoire qui choisira ses porte-parole face aux médias.

3 - Critique à l'égard de l'ordre médiatique, l'Observatoire ne soumettra pas ses modes d'intervention aux conditions imposées par les médias dominants. Il ne se transformera pas en instrument d'un média contre un autre, mais il utilisera toutes les occasions pour informer des éventuels manquements et dérapages du média ou de l'animateur qui l'invitera.

Acteur du débat public, l'Observatoire entend contribuer à son animation en multipliant des espaces de discussion et de confrontation.

La raison sociale de l'Observatoire est d'observer et d'informer sur l'information, en privilégiant le rythme de la délibération collective et de l'organisation démocratique, et non pas celui du débat médiatique qui impose souvent de réagir à chaud. Ce qui pose le problème de la légitimité des porte-parole intervenant dans l'improvisation.

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > OFM > Organisation

français

Re

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Fondateurs, administrateurs et bureau

Mise à jour : 24 juillet 2005

Article également disponible en English



Fondateurs

Conseil d'administration

Bureau

Fondateurs**1. Sous-collège A - Professionnels :**

- Association des femmes journalistes
- Association Gunter Holzmann
- Association des journalistes pour la nature et l'écologie
- Georges Bartoli, photographe
- Janine Brémont, editrice
- Philippe Cohen, journaliste
- Coopérative des radios libres
- Fédération nationale des vidéos des pays et des quartiers (FNVD PQ)
- Jean-Claude Guillebaud, journaliste
- Serge Halimi, journaliste
- Pierre Péan, journaliste et écrivain
- Michel Raffoul, journaliste
- Ignacio Ramonet, journaliste
- Jacques Rosselin
- Syndicat national des journalistes (SNJ)
- Syndicat national des journalistes - Confédération générale du travail (SNJ-CGT)

2. Sous-collège B - Chercheurs et universitaires :

- Philippe Bouquillon, professeur à l'université Paris 8
- Philippe Breton, chercheur au CNRS
- François Brune, professeur
- Roger Delbarre, maître de conférences à l'université Paris 13
- Geneviève Jacquinet-Delaunay, professeur émérite à l'université Paris 8
- Armand Mattelart, professeur à l'université Paris 8
- Michèle Mattelart, chercheuse
- Bernard Miège, professeur à l'université Stendhal-Grenoble 3

- Pierre Moeglin, directeur de la Maison des sciences de l'homme Paris Nord
- Pierre Musso, professeur à l'université Rennes 2
- Guy Pineau, chercheur
- Christian Pradié, maître de conférences à l'université de Valenciennes et Paris 8
- Serge Regourd, professeur à l'université Toulouse 1
- Maurice Ronai, chercheur
- Patricio Tupper, maître de conférence à l'université Paris 8
- André Vitalis, professeur à l'université Michel de Montaigne-Bordeaux 3
- Dominique Wolton, directeur de recherche au CNRS

3. Sous-collège C - Usagers de l'information :

- Association ACRIMED (Action-Critique-Médias)
- Association Les Amis du *Monde Diplomatique*
- Association Les Pénélopes
- Association Les Pieds dans le PAF
- Association Attac (Association pour la taxation des transactions financières pour l'aide aux citoyens)
- Gilles Casanova, spécialiste des médias
- Jacques Cossart, économiste
- Denise Decornoy, directrice en ressources humaines
- Sophie Durand, secrétaire
- Maria Ierardi, documentaliste
- Julien Landfried, consultant
- Emmanuelle Malhappe, pigiste
- Philippe Monti, professeur
- Christophe Ventura, chargé de mission

Conseil d'administration

Sous-collège A - Professionnels :

- Association Gunter Holzmann
- Association des journalistes pour la nature et l'écologie
- Michel Raffoul, journaliste
- Jacques Rosselin, directeur général d'Antennes Locales
- Syndicat National des Journalistes (SNJ)
- Syndicat National des Journalistes - Confédération Générale du Travail (Syndicat SNJ-CGT)

Sous-collège B - Chercheurs et Universitaires :

- Roger Delbarre, maître de conférences à l'Université Paris 13
- Armand Mattelart, professeur à l'Université Paris 8
- Bernard Miège, professeur à l'Université Stendhal-Grenoble 3
- Pierre Musso, professeur à l'Université Rennes 2
- Christian Pradié, maître de conférences à l'université de Valenciennes et Paris 8
- Patricio Tupper, maître de conférences à l'Université Paris 8

Sous-collège C - Usagers de l'information :

- Association ACRIMED (Action-Critique-Médias)
- Association Les Amis du *Monde Diplomatique*
- Association Attac (Association pour la Taxation des Transactions pour l'Aide aux Citoyens)
- Janine Brémond, éditrice
- Denise Decornoy, directrice en ressources humaines
- Sophie Durand, secrétaire

Membres actifs :

- Gaëlle Bohé, journaliste et doctorante en Sciences de l'information et de la communication
 - Charlotte Dudignac, chargée de communication
 - Pierre Gandonnière, maître de conférence en Sciences de l'information et de la communication à Lyon 2
 - Alain Goguet, journaliste, membre du bureau national du SNJ-CGT
 - Marc Grangiens, Enseignant
 - Jacques Guyot, professeur en Sciences de l'information et de la communication à Paris 8
 - Smaïl Hadj Ali, maître de conférence en Sciences de l'information et de la communication à Rennes
 - Linda Labandji, doctorante en Sciences de l'information et de la communication
 - Eric Le Gall, chargé de mission
 - Philippe Patrie, demandeur d'emploi
 - Maxime Szczepanski, doctorant en Sciences politiques
 - Josée Weber, professeur retraitée de Sciences économiques et sociales
-

Bureau

- Président : Armand Mattelart
- Secrétaire général : Janine Brémond
- Trésorière : Sophie Durand
- Association Attac
- Denise Decornoy

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > OFM > Propositions > Les cibles

français

Re
R**OFM**

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Les cibles de l'OFM

Mise à jour : 30 juin 2005

Article également disponible en English



L'OFM soumet à la discussion trois propositions de réforme de l'organisation des médias. la modification de la loi sur la propriété des médias par des entreprises bénéficiant de commandes publiques, la création d'une taxe sur la publicité pour le pluralisme, le remplacement du financement publicitaire du secteur audiovisuel public par d'autres ressources.

De plus, l'OFM ouvre un débat pour aboutir à une législation qui limite véritablement la concentration des médias.

Participez à la définition des propositions de l'OFM pour garantir la qualité, la diversité et le pluralisme des médias.

L'OFM entend pouvoir agir comme une force de proposition en élaborant et en défendant des mesures destinées à modifier le fonctionnement des médias.

Il projette, aussi, de proposer des campagnes à mener collectivement pour leur mise en œuvre.

Les thèmes prioritaires sur lesquels l'OFM ouvre le débat sont les suivants :

► **La limitation de la concentration des grands médias d'information.**

La concentration actuelle aux niveaux national et international, sert d'abord des intérêts mercantiles et financiers et nullement le pluralisme et la diversité.

► **La création d'une taxe sur la publicité pour renforcer le pluralisme.**

Les ressources publicitaires jouent un rôle décisif dans l'économie des médias. Leur répartition pénalise les médias d'opinion. Leur impact financier est susceptible d'influencer le contenu des publications et des programmes.

► **Une législation empêchant les entreprises bénéficiant de commandes publiques de contrôler directement ou indirectement les principaux médias**

d'information.

L'actionnariat des stations de radio et des chaînes de télévision privées est, en France, fortement lié à un ensemble de groupes dont l'activité principale dépend de marchés publics. Cela tend à créer une confusion entre les pouvoirs politique, économique et médiatique et à soumettre la gestion de ces moyens d'information aux choix des principales firmes multinationales françaises.

► **La défense du secteur audiovisuel public, par l'amélioration de son financement et la suppression de toute forme de tutelle politique ou commerciale.**

Les ressources publicitaires favorisent la recherche de l'audience alors que la tutelle du pouvoir politique nuit à l'indépendance des programmes d'information des stations et chaînes publiques.

Ces premières propositions en appellent d'autres dans des domaines divers : régimes d'aide à la presse, développement de l'éducation aux médias, etc.

L'OFM vous appelle à participer à l'élaboration de ces propositions par des contributions individuelles ou collectives.

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > OFM > Propositions > Les débats

français

Ret
R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Ci-dessous, les débats au sein de l'OFM sur les propositions visant à améliorer le fonctionnement des médias.

Pour un Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique et Audiovisuelle



5 juillet 2005 - Tribune - Guy Pineau

Pour un fonds de soutien alimenté par une taxe sur l'ensemble des dépenses de communication publicitaires.

Pour en savoir plus...

Pour une évolution du financement du secteur public

13 juin 2005 - Tribune - par le groupe de travail "Propositions"

Nous présentons ci-dessous l'une des propositions formulées par le groupe de travail "Propositions" (composé de Janine Brémont, Philippe Cohen, Pierre Musso, Guy Pineau et Christian Pradié).

Pour en savoir plus sur ce groupe, cliquer ici.

Réduction de la part du financement publicitaire du secteur audiovisuel public, au profit d'autres types de ressources.

Dès l'origine des secteurs publics de radio-diffusion vers 1922 et de télévision vers 1945, a été prévue, en France et dans la plupart des autres pays, la (...)

Pour en savoir plus...

Proposition sur la propriété des médias

13 juin 2005 - Tribune - par le groupe de travail "Propositions"

Nous présentons ci-dessous l'une des propositions formulées par le groupe de travail "Propositions" (composé de Janine Brémont, Philippe Cohen, Pierre Musso, Guy Pineau et Christian Pradié).

Pour en savoir plus sur ce groupe, cliquer ici

Une nouvelle législation qui empêche les entreprises bénéficiant de commandes publiques de contrôler directement ou indirectement le capital des médias d'information.

Dans de nombreux pays européens et hors d'Europe, le développement des secteurs de la communication s'est surtout (...)

Pour en savoir plus...

Mettre en place une taxe pour le pluralisme

13 juin 2005 - Tribune - par le groupe de travail "Propositions"

Nous présentons ci-dessous l'une des propositions formulées par le groupe de travail "Propositions" (composé de Janine Brémont, Philippe Cohen, Pierre Musso, Guy Pineau et Christian Pradié).

Pour en savoir plus sur ce groupe, cliquer ici.

Création d'une taxe sur la publicité pour renforcer le pluralisme.
Sans effet durant plusieurs siècles dans l'économie de la presse, la publicité commerciale est progressivement devenue une ressource déterminante dans le fonctionnement de tous les médias. Au début du 19ème siècle, (...)
Pour en savoir plus...

Fai
Rej

Législation sur la concentration

8 juillet 2004 - Analyse de l'OFM

Pour une législation qui limite véritablement la concentration dans les médias
Concentration au sein de chaque média, réseau d'alliances entre détenteurs de médias, concentration multimédias, se combinent pour donner à quelques groupes un pouvoir exorbitant qui met en danger le pluralisme et la qualité de l'information. Cette concentration s'appuie sur un modèle économique centré sur la course à la rentabilité, et, pour un nombre croissant de médias, prenant appui sur la capacité à générer des recettes publicitaires et des (...)
Pour en savoir plus...

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > OFM > Contacts

français

Ret
R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

Contacteur l'OFM

Mise à jour : 29 juin 2005



S'INFORMER

Communiqués

► Par courrier postal :

Docs OFM

Observatoire français des médias

Contributions

3, avenue Stephen Pichon

Autres docs

75013 Paris

AGIR

Initiation Médias

► Par téléphone :

01 53 94 96 69 ou 01 53 94 96 70

Outils pour agir

► Par télécopie :

01 53 94 96 76

Groupes de travail

Toutes les actions

► Par courriel : contact@observatoire-medias.info

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin





Mediawatch

Observatoire international des médias

Liste de diffusion de l'Observatoire international des médias (Media Watch Global). Voir le site observatoire-medias.info pour plus d'informations.

S'abonner à la liste **Mediawatch@rezo.net**



Adresse
électronique :

Abonner

Un message de confirmation vous sera demandé par courrier électronique.

Archives



[Accès aux messages déjà publiés sur cette liste...](#)

Abonnés

4070 - 0



Pour vous désabonner ou modifier vos paramètres d'abonnement, entrez ici votre adresse :

Modifier

Administration



Liste de diffusion *Mediawatch* gérée par [kissione at observatoire-medias.info](mailto:kissione@observatoire-medias.info), contact at observatoire-medias.info
[Interface administrative de Mediawatch](#) (autorisation requise)
[Panorama de toutes les listes sur rezo.net](#)



version 2.1.6b2



Accueil du site > OFM > Contacts

français

Re
R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Adhérer et soutenir l'OFM

Mise à jour : 29 juin 2005



Pour apporter vos idées, votre combativité et votre dynamisme au service du débat d'idées et au pluralisme, adhérez à l'association « Observatoire français des médias ».

Plus nous serons nombreux et plus nous aurons la capacité de défendre le droit d'informer et la promotion du droit à une information libre et pluraliste.

Pour soutenir l'OFM, adhérez !

► le bulletin d'adhésion peut être téléchargé ci-contre

► vous pouvez aussi prendre contact avec nous par téléphone (01 53 94 96 69) ou par email : contact@observatoire-medias.info

► vous pouvez enfin imprimer ou reproduire la page ci-dessous et l'envoyer avec votre règlement

Bulletin d'adhésion

Homme ☐ Femme ☐ Date de naissance : ____ . ____ . ____

Nom (en capitales) et prénom :

Activités (professionnelles et autres) : ...

Adresse :

Code postal :

Ville :

Pays :

Téléphone :

Télécopie :

Adresse électronique :

☐ Adhère à l'association OFM et verse, pour un an, un montant de :

☐ de 0 à 900 € (tranche de revenu mensuel) 15 €

☐ de 900 à 1600 € 30 €

☐ de 1600 à 2300 € 40 €

☐ de 2300 à 3000 € 50 €

☐ au delà de 3000 € 60 €

☐ Je procède à un apport supplémentaire de :€

☐ Je ne souhaite pas recevoir le bulletin de l'OFM et j'enlève 8 euros.

soit un total de :€

J'effectue le règlement : ☐ par chèque bancaire ou postal à l'ordre de :

OBSERVATOIRE FRANÇAIS DES MÉDIAS

☐ par carte bancaire :

n° de carte :

date d'expiration :

Signature :

☐ Je souhaite que ces renseignements restent confidentiels et ne soient pas communiqués.

A adresser par courrier à :

OFM, Service adhésions, 60646 Chantilly cedex - France

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



(33)

Courrier d'information de l'Observatoire français des médias - n°4, juin 2004

**** Les formations politiques candidates aux élections européennes répondent aux questions de l'OFM concernant la concentration et le pluralisme dans les médias ****

1. L'OFM questionne les formations politiques sur leurs engagements en matière de législation sur la concentration des médias.

2. Mises en ligne récentes

3. Réunions-débats et réunions des comités locaux de l'OFM

1. L'OFM questionne les formations politiques sur leurs engagements en matière de législation sur la concentration des (...)

Pour en savoir plus...

Courrier d'information de l'Observatoire français des médias - n°5, juin 2004

**** Signez et faites signer la pétition de l'OFM contre « la concentration et la mainmise financière dans les médias »****

1. Pétition de l'OFM : Appel du 18 juin

2. Mises en ligne récentes

3. Sur la toile

1. Pétition de l'OFM :

Signez et faites signer l' « Appel du 18 juin de l'OFM contre la concentration et la mainmise financière dans les médias »

L'appel de l'OFM a déjà reçu le soutien des syndicats Syndicat National des Journalistes (SNJ), Syndicat National des Journalistes – Confédération (...)

Pour en savoir plus...

Courrier d'information de l'Observatoire français des médias - n°6, novembre 2004

Pour adhérer et soutenir l'action de l'OFM, consultez : <http://www.observatoire-medias.info/article23.html>

Observatoire français des médias, 3 avenue Stephen Pichon, 75013 Paris

Tél. : 01.53.94.96.69 - Fax : 01.53.94.96.76 - Courriel : contact@observatoire-medias.info

1. Appel aux « cerveaux NON disponibles » : un premier bilan

2. Réunions et débats avec l'OFM

3. Mises en ligne récentes

1. Appel aux « cerveaux NON disponibles » : un premier bilan

Quelques 700 personnes ont répondu à l'« Appel aux (...)

Pour en savoir plus...

Courrier d'information de l'Observatoire français des médias - n°7, décembre 2004

Courrier d'information de l'Observatoire français des médias - n°7, décembre 2004

Pour adhérer et soutenir l'action de l'OFM, consultez : <http://www.observatoire-medias.info/article23.html>

Observatoire français des médias, 3 avenue Stephen Pichon, 75013 Paris

Tél. : 01.53.94.96.69 - Fax : 01.53.94.96.76

Pour en savoir plus...

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > S'informer > Communiqués

français

Recherche

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

Vous trouverez dans cette rubrique les communiqués de presse de l'OFM ainsi que les autres communiqués publiés sur ce site, notamment ceux des organisations fondatrices de l'observatoire.

*Séjour***S'INFORMER**

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

Communiqués de l'OFM**Ayez l'esprit libre : utilisez Mozilla Firefox ou Camino...**

22 juillet 2005 - Document

Pour un affichage optimisé du site de l'OFM, nous vous recommandons d'utiliser un des navigateurs libres de la Fondation Mozilla. [lire]



Take back the web

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

Le site de l'OFM fait peau neuve !

18 juillet 2005 - Communiqué OFM

L'OFM demande une étude sur les seuils actuels de concentration dans le secteur médiatique français

22 juin 2005 - Communiqué OFM

Manifestation - Europe : Où est le débat dans les médias

11 mai 2005 - Communiqué OFM

Manifestation - Europe : Où est le débat dans les médias ?

4 mai 2005 - Communiqué OFM

Manifestation - Europe : Où est le débat dans les médias ?

2 mai 2005 - Communiqué OFM

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Communiqués d'autres organisations**Un Fonds Régional de Soutien à l'Expression Radiophonique en Région Provence Alpes-Côte d'Azur**

4 juillet 2005 - Communiqué - Syndicat National des Radios Libres

Pour la première fois dans notre pays une collectivité régionale s'est engagée sur la voie du soutien financier aux opérateurs de radiodiffusion de catégorie "A" (les associatives). [lire]

O2Zone sur les ondes pendant un mois

17 juin 2005 - Communiqué - O2Zone

Le NON censuré dans les médias, ça suffit ! (Pétition)

17 juin 2005 - Communiqué - Collectif "Info-impartiale"

Appel de soutien au service public de la radio

17 juin 2005 - Communiqué - Grévistes de Radio France

Référendum : un NON d'espoir pour construire une autre Europe

17 juin 2005 - Communiqué - Collectif "NON pour la culture"

Soutien à TVbruits pour sa candidature à un canal hertzien à Toulouse

17 juin 2005 - Communiqué - TVbruits

- Voir plus d'articles de la rubrique Communiqués d'autres organisations -

des

...

Cal

Brc

(Cf

Fai

Rej

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > S'informer > Documents OFM

français

Rechercher

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Vous trouverez ci-dessous des documents qui présentent des analyses et des points de vue propres à l'OFM. Ces documents engagent donc l'association et en définissent le positionnement.

*S'informer***Analyses de l'OFM****Comment « Le Monde » défend les intérêts du groupe Lagardère**

19 mars 2005 - Analyse de l'OFM

Au moment où le groupe Lagardère entre au capital du Monde S.A., le Monde publie, dans son numéro daté du 18 mars 2005, un article qui sélectionne et organise l'information dans un sens favorable aux intérêts du groupe Lagardère. [lire]

**Législation sur la concentration**

8 juillet 2004 - Analyse de l'OFM

Le droit européen et la concentration des médias

1er juin 2004 - Analyse de l'OFM

Couverture médiatique des « armes de destruction massive »

19 avril 2004 - Analyse de l'OFM - Renaud Lambert

Aux Etats-Unis, Big Media trébuche... mais ne chute pas

19 avril 2004 - Analyse de l'OFM - Renaud Lambert - aussi en English Espagnol

La concentration dans les médias en France (OFM)

14 avril 2004 - Analyse de l'OFM - Janine Brémont

- Voir plus d'articles de la rubrique Analyses de l'OFM -

L

22
lib

2

1

C

Ob
MéOb
méOb
méOb
des

Ob

38

Accueil du site > S'informer > Contributions > Tribunes

français

Ret

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

Les tribunes sont des articles dont l'OFM estime qu'ils font avancer le débat auquel ils contribuent. Toutefois, ceux-ci n'engagent pas l'association dans leurs conclusions.

S'informer

2005

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

Le prisme médiatique vénézuélien

22 juillet 2005 - Tribune - Renaud Lambert

Concentration de la propriété des médias, qualité déplorable des programmes, presse partisane en lien direct avec les forces politiques, réglementation obsolète, le Venezuela est un prisme qui nous éclaire aussi sur les situations française et plus généralement, européenne. Retour sur une loi et son contexte. [lire]



L

22
lib

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

Pour un Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique et Audiovisuelle

5 juillet 2005 - Tribune - Guy Pineau

The Cost of Survival - Political Discourse and the "New PBS"

23 juin 2005 - Tribune - William Hoynes

Vers des états généraux des médias ?

22 juin 2005 - Tribune - Sébastien Homer ("L'Humanité")

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Concentration et... langue de bois

8 juin 2005 - Tribune - François Brune

Lettre ouverte à la gauche de gauche : Les médias désavoués ? Et maintenant ?

8 juin 2005 - Tribune - Acrimed

Appel "le NON censuré dans les médias, ça suffit"... Et maintenant ?

7 juin 2005 - Tribune

La création audiovisuelle tuée par les siens

6 juin 2005 - Tribune

Pour un Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique et Audiovisuelle

26 mai 2005 - Tribune - Guy Pineau

Omissions dans les médias concernant le passé de NEGROPONTE

7 mars 2005

Lula le « gentil réaliste » - Chavez le « méchant populiste »

4 mars 2005 - Tribune - Johanna Levy

- Voir l'ensemble des articles 2005 -

Ob
mé

Ob
des

Ob
des

2004

Pour une évolution du financement du secteur public

Cal
Br
(CF

13 juin 2005 - Tribune - par le groupe de travail "Propositions"
[lire]

Fai
Rej

Proposition sur la propriété des médias

13 juin 2005 - Tribune - par le groupe de travail "Propositions"

Mettre en place une taxe pour le pluralisme

13 juin 2005 - Tribune - par le groupe de travail "Propositions"

Médias en crise, par Ignacio Ramonet

31 décembre 2004 - Vos observations - aussi en English

Vers un "Al Jazeera" latino-américain ?

27 décembre 2004 - Tribune - aussi en Español

"Trois mois pour lancer un recours"

22 décembre 2004 - Tribune

Créer, c'est résister... Résister, c'est créer.

21 décembre 2004

Télévision participative : lettre ouverte aux Marseillais

14 décembre 2004 - Tribune

Les "idées saines" de Serge Dassault

14 décembre 2004 - Acrimed

CSA contre TSA

14 décembre 2004 - Tribune

Quand les mots font écran à l'histoire

3 décembre 2004 - Tribune

- Voir l'ensemble des articles 2004 -

Voir l'ensemble des articles Tribunes publiés par années :
2005 - 2004

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > S'informer > Contributions > Vos observations

français

Re

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Les articles de cette rubrique sont les contributions de nos adhérents, des visiteurs du site et de tout citoyen qui souhaite prendre la parole. L'OFM n'est pas en mesure de prendre la responsabilité de la vérification des faits présentés et ces documents n'engagent donc pas l'association. Toutefois, la mission de l'OFM étant de favoriser le débat public sur la question des médias, il défend la possibilité pour chacun de prendre la parole contre la "pensée unique médiatique".

*S'informer***2005****Des cerveaux disponibles pour médiamétrie**

4 juillet 2005 - Vos observations - Joachim Viallet

Médiamétrie : mesurer pour faire son chiffre [lire]

22
lib**Misère de la télévision spectacle**

24 juin 2005 - Vos observations - Laurent Mucchielli

Les questions qui (ne) fâchent (pas)

23 juin 2005 - Vos observations - Joachim Viallet

Choses vues, d'hier et d'aujourd'hui

22 juin 2005 - Vos observations - Jean-Luc Darroux, Linda Labandji, Laurent Podetti, et Luc Podetti

Grosse fatigue !

2 juin 2005 - Vos observations

Un titre de « une » du Monde totalement manipulateur

26 mai 2005

TCE : France Inter ou « la grand messe du OUI permanent »

2 mars 2005 - Vos observations - Jean-Marie Gilbert

« Feux croisés »... un débat contradictoire ?

28 février 2005 - Vos observations

France Inter « pour le OUI » et « contre le NON »

23 février 2005 - Vos observations

« Oui, évidemment »

23 février 2005 - Vos observations

Le « OUI écrasant » espagnol... selon France Inter et ses invités

22 février 2005 - Vos observations

- Voir l'ensemble des articles 2005 -Cai
Brc
(CF

2004

Fai
Rej

Poser les bonnes questions aux bonnes personnes !

22 décembre 2004 - Vos observations

"Oui" ou "Non" au Traité Constitutionnel ? Pour avoir la bonne réponse à la question, il faut poser la question aux bonnes personnes ! [lire]

{France Inter} - le 8 juillet 2004 - Jean-Marc Sylvestre peut-il tout dire ?

8 septembre 2004 - Vos observations

Journalistes économiques et capitalisme mondial

2 juillet 2004 - Vos observations

{Le Monde} - le 27 juin 2004

1er juillet 2004 - Vos observations

Journal de 20 h (TF1) - le 16 juin 2004

1er juillet 2004 - Vos observations

Elections européennes - 23 juin 2004

1er juillet 2004 - Vos observations

Journal télévisé (RTL-TVI) - le 2 juin 2004

30 juin 2004 - Vos observations

Journal de 13h (France Inter) - le 3 juin 2004

30 juin 2004 - Vos observations

Le Monde (en ligne) - le 8 juin 2004

30 juin 2004 - Vos observations

Le Monde - le 6 juin 2004

30 juin 2004 - Vos observations

Et AZF... - le 11 juin 2004

30 juin 2004 - Vos observations

- Voir l'ensemble des articles 2004 -

Voir l'ensemble des articles Vos observations publiés par années :
2005 - 2004

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > S'informer > Autres documents

français

Re

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

2004

Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication

9 novembre 2004 - Document

[lire]



Des télé alternatives

9 novembre 2004 - Document

Liste des partenaires

8 novembre 2004 - Document

Des journaux alternatifs

2 octobre 2004 - Document

Selon Le Lay, TF1 a une mission : fournir du "temps de cerveau humain disponible"

12 juillet 2004 - Vos observations - Document

Réponses des partis politiques au questionnaire de l'OFM

9 juin 2004 - Document

- Voir l'ensemble des articles 2004 -

Voir l'ensemble des articles Autres documents publiés par années :

2004

Accueil du site > Agir > Initiation aux médias > Pour débiter

français

Re

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Pourquoi « observer » les médias ?

Mise à jour : 22 juin 2005



Nous passons de nombreuses heures devant nos postes de télévision, à écouter la radio, à lire la presse, les panneaux publicitaires ou à surfer sur Internet. Ces différents médias, mais aussi les livres, la musique que nous écoutons, les films que nous allons voir, ont une influence directe sur nos opinions, nos valeurs et nos croyances. Ils reflètent et influencent la culture en général.

Les médias jouent donc un rôle crucial : ils permettent - ou devraient permettre -, aux citoyens de comprendre le monde qui les entoure et de se faire une opinion sur l'ensemble des questions qui les concernent. Ils sont - ou devraient être -, les passeurs qui font qu'une information est relayée ou non, qu'elle devient accessible ou qu'elle sommeille sur les téléscripteurs...

Ce pouvoir considérable de « faire l'agenda » leur permet aussi d'influencer les politiciens qui ont besoin de leur soutien pour « communiquer » et ne peuvent se passer de l'appui des grands réseaux médiatiques.

L'industrie des médias est donc loin d'être une industrie comme les autres. L'information, mais aussi le divertissement et la culture dépendent d'elle. Quand leur diversité n'est pas garantie, c'est la vie démocratique qui en souffre. Quand des opinions relativement uniformes sont martelées l'information de chacun est cruciale au bon fonctionnement d'une démocratie et l'accès à l'information un droit.

Quand des opinions relativement uniformes sont martelées à longueur de journée sur les ondes et dans la presse, lorsque certains points de vue ne trouvent pas écho dans les médias, c'est la démocratie même qui est atteinte.

Les « fiches » qui suivent vous proposent une présentation succincte de l'impact des médias dans divers domaines. Loin de traiter ces différents thèmes de façon exhaustive, elles n'en donnent qu'une présentation d'ensemble : un point de départ.

Ces rubriques puisent abondamment dans un corpus existant auquel vous serez systématiquement renvoyé.

Cliquez sur les liens suivants pour accéder aux différentes rubriques.

- ▶ Les médias et la censure
- ▶ Les médias et la concentration
- ▶ Les médias et la culture populaire
- ▶ Les médias et le journalisme

- Les médias et la politique
- Les médias et la publicité

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > Agir > Initiation aux médias > L'impact des médias

français

Ret

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Les médias et la censure

Les gouvernements ont très souvent intérêt à contrôler le flot d'information et la censure officielle est un problème majeur (si le gouvernement peut parfois, et selon les principes reconnus par la loi, cacher certaines informations, la frontière entre réserve justifiée et censure n'en reste pas moins fine).

Dans nos sociétés toutefois, les grands centres de la censure sont les entreprises qui ne communiquent au grand public que les informations qu'elles jugent bon de rendre publiques. Le vacarme des (...)

Pour en savoir plus...

22

lib

Les médias et la concentration

Depuis la fin du monopole public de la radio en 1981, puis de la télévision en 1984-1986, le secteur des médias a été pris d'assaut par des entreprises industrielles ou financières extérieures (BTP, armement, traitement des eaux, télécommunications...).

Désormais, tout se passe comme si le secteur des médias s'intégrait progressivement dans l'ensemble plus vaste et plus complexe des industries de la communication. Une des conséquences de ce phénomène est que les médias ayant accès aux parts d'audience les plus (...)

Pour en savoir plus...

1

Les médias et la culture populaire

La culture populaire a un rapport très complexe à l'industrie de la culture, c'est à dire les entreprises privées se spécialisant dans la production, le marketing et la vente de films, d'émissions de télévision, de livres, de magazines, de musique, d'art, de danse, de jeux, de parc d'attraction, de sport et d'autres formes de culture. Les

« produits culturels » se présentent de plus en plus sous plusieurs de ces formes et proposés à différents segments de consommateurs de façon différente, mais de façon simultanée.

Les (...)

Pour en savoir plus...

Ob

mé

Ob

des

Ob

des

Les médias et le journalisme

De tous temps, les gouvernements ont eu besoin de s'adresser à leurs gouvernés ; or, les simples réseaux administratifs étaient insuffisants pour transmettre les ordres et les

Cal

Brc

(CF



consignes de cette "information descendante". La presse servit donc, dès sa naissance, à informer les sujets de leurs devoirs, à exalter la justesse des actes du souverain et à entretenir sa gloire. Les progrès de la représentation parlementaire, puis la démocratisation progressive des institutions, ont diversifié le rôle politique des (...)

Pour en savoir plus...

Fai
Rej

Les médias et la politique



Malgré la revendication du statut de "quatrième pouvoir", les médias suivent parfois de très (trop) près la ligne officielle, soit parce que les sources officielles sont les seules disponibles, soit parce qu'ils ne souhaitent pas se mettre à dos un pouvoir qui représente une de leur toute première source d'information.

Ainsi, le débat médiatisé se cantonne bien souvent aux points de vue relayés par les grands courants politiques. Les propriétaires et les directeurs des médias dominants partagent souvent, et plus (...)

Pour en savoir plus...

Les médias et la publicité



Economie de la presse :

De tous les pays libéraux, la France est celui qui accorde les aides les plus fortes à la presse. Pour l'essentiel, ses principes et la plupart de ses modalités datent de la Libération : il s'agissait alors de mettre sur pied une nouvelle presse, qui ne pouvait espérer trouver dans la publicité les moyens de se financer, mais la volonté des résistants et des politiques était aussi de mettre les journaux nouveaux à l'abri des lois "liberticides" du marché.

Source : Pierre Albert, La presse (...)

Pour en savoir plus...

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > Agir > Outils pour agir

français

Re

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Comment devenir un observateur ?

Mise à jour : 5 juillet 2005



Signalez les abus, erreurs ou silences des médias dans le compte-rendu de l'actualité.

Vous pouvez rendre compte de vos observations en indiquant les références de l'article ou du programme lu, vu ou entendu et vos remarques sur les caractéristiques du traitement opéré et ses insuffisances.

Le rassemblement des « dérapages » signalés pourra servir à établir les priorités de la critique médiatique, interpeller les professionnels concernés, fournir les sujets des enquêtes à venir de l'OFM, ...

(NB : L'observation des médias nécessite un minimum de précision, notamment à propos des sources, identifiées par la date, l'heure, le nom du programme, de l'émission, le titre de l'article, etc., et des citations, qui doivent être les plus exactes possibles. Pour que la critique bénéficie de la plus grande rigueur, merci d'y porter toute l'attention nécessaire.)

Pour nous écrire, envoyez-nous un courriel à l'adresse suivante : contact@observatoire-medias.info

Nous vous invitons à découvrir les travaux réalisés sur le sujet :

- ▶ Le petit manuel de l'observateur des médias produit par acrimed et PLPL
- ▶ Manuel pour une lecture critique des médias d' *Oulala.net* (lire...)
- ▶ Lire aussi Technique de manipulation des masses

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



<http://www.observatoire-medias.info/article409.html>

2. VERS QUELS MÉDIAS SE TOURNER ?

...

Voici une liste non exhaustive (à compléter ensemble) de médias que nous vous invitons à (re)découvrir.

Télévisions associatives

► *Télé Bocal*

Depuis sa création, Télé Bocal a montré son engagement au sein des mouvements sociaux et lutte aux côtés d'associations militantes comme Droit Devant, A.C., Agir contre le Chômage, Droit au Logement... A ce titre, Télé Bocal a noué des relations avec le milieu associatif des quartiers.

Télé Bocal est une télévision participative puisque l'actualité provient des habitants, qu'ils en sont les acteurs principaux. En effet, une partie de nos programmes traite de l'actualité en prenant soin de tendre nos micros à ceux que l'on n'entend pas d'habitude, les militants, les gens de la rue... En ce sens, TÉLÉ BOCAL peut servir à faciliter l'expression et la participation des citoyens, à relayer les problèmes de quartier....

Plus d'informations sur le site : www.telebocal.com/

► *TV Bruits*

En France et ailleurs dans le monde des contre-pouvoirs aux médias se créent et se développent : des lieux, des journaux, des revues, des radios, des réseaux et des sites internet, des télévisions associatives .

A Toulouse, depuis janvier 2001, Tv Bruits construit cette alternative par bonds successifs. Pour nous, il ne s'agit pas seulement de délivrer sur les ondes un autre discours ,une autre "vérité" quelque soit sa justesse mais que le plus grand nombre s'approprie ce moyen de communiquer, d'exprimer, de confronter, de créer en partant de son expérience et de sa vie quotidienne, de son envie d'inventer, de ses luttes.

Tv Bruits est un outil de citoyenneté, une autre manière d'être une télévision : un organe d'émancipation.

Plus d'informations sur le site : www.tv-bruits.abri.org

► *Zalea TV*

Zalea TV se définit comme une ONG (organisation non-gouvernementale) d'intervention audiovisuelle d'urgence : 1/ pour l'instauration de la liberté d'expression, du pluralisme et du droit à une information télévisuelle libre,

2/pour le libre accès citoyen à la télévision de tous les exclus du droit à l'image : jeunes, catégories sociales défavorisées, étrangers, intellectuels et créateurs hors normes, associations petites et grandes, minorités culturelles, communautés, réalisateurs et producteurs amateurs et professionnels dont les programmes sont actuellement interdits d'antenne ou ignorés,

3/pour la défense, la promotion et le développement des télévisions locales associatives ouvertes et du Tiers Secteur Audiovisuel (secteur non marchand) dans son ensemble.

Plus d'informations sur le site : www.zalea.org

Dans la presse

► *Le Monde diplomatique* avec notamment son dossier « Médias »

► *Politis*

► *Pour Lire Pas Lu (PLPL)*

et aussi (une liste non-exhaustive proposée par Le Monde diplomatique)

L'Agglo Rieuse, « Lisez la Mouette, le journal qui sait emballer le poisson », hebdomadaire, fondé en 2002, diffusé dans la grande agglomération de Montpellier, 1 euro. - SPAM BP 44 - 34172 Castelnau-le-Lex cedex. Courriel : lagglorieuse@mnet.fr.

L'Aiguillon, « Journal (im)pertinent d'informations de l'agglomération chartraine », mensuel, fondé en 2000, diffusé dans l'agglomération de Chartres, par l'Ass. « Énergies citoyennes », 1 euro. Énergies citoyennes 30, rue de Fresnay 28000 Chartres.

L'Ami du 20e, « journal chrétien d'informations locales ». Mensuel, fondé en 1946, diffusé dans le 20e arrondissement de Paris, 1,60 euro - 81, rue de la Plaine, 75020 Paris.

L'Asperge, « revue satirique ». Trimestriel, fondé en 1994 et diffusé en Alsace, 3 euros - 6, lotissement Plein-Soleil, 68150 Ostheim.

L'avis de la Cité, « Pour l'insertion, la solidarité et la citoyenneté contre l'exclusion, la précarité et le chômage. Conçu, rédigé et réalisé par des personnes en situation précaire du Pays de Brest. », trimestriel, fondé en 1996, diffusé dans le Pays de Brest et le nord Finistère, gratuit (abonnement de soutien). Atelier Zef Communication 63, rue Jean Macé, 29200 Brest. okapi9999@yahoo.fr

Brisons nos chaînes !, « un regard dissident sur la télévision et les médias ». Semestriel, fondé en 1991, 2,30 euros - RAT c/o Publico 145, rue Amelot 75011 Paris. <http://bioventure.ouvaton.org/RAT.htm>

Cassandra - Paroles de théâtre. Une agora de papier. Pour une pratique contemporaine de l'art. Pour le renouveau de l'action culturelle, trimestrie, fondé en 1995, 8 euros - 50, rue du faubourg Saint-Martin, 75010 Paris. Site internet : www.horschamps.org

Cohérence. « Pour un développement durable. Paysans, consommateurs, protecteurs de la nature et de la santé. », bimestriel, fondé en 1998, Bretagne et Pays de Loire, 3 euros - 2, rue Clairambault, 56100 Lorient. Site internet : www.reseau-coherence.org

CQFD, « Ce qu'il faut dire, détruire, découvrir... ». Mensuel, fondé en 2003, 2 euros - BP 2402, 13215 Marseille Cedex. <http://www.cequifautdetruiure.org>

La Décroissance, « le journal de la joie de vivre. Le journal de Casseurs de pub ». Bimestriel, fondé en 2003, 2 euros - 11, place Croix-Paquet, 69001 Lyon. <http://www.antipub.net>

Fakir, « Somme qui peut, ça canarde ! ». Cinq numéros par an, fondé en 1999, diffusé à Amiens et dans le département de la Somme, 2 euros - 34, rue Pierre-Lefort, 80000 Amiens. <http://www.fakirpresse.info>

Fédéchoses, « pour le fédéralisme. Pour la paix, la justice et la démocratie mondiale. Une Europe unie pour un monde uni ». Trimestriel, fondé au début des années 1970, 2,50 euros - Maison de l'Europe, 12, rue Président-Carnot, 69002 Lyon.

La Feuille hebdo, « le journal satirique de la région ». Hebdomadaire, fondé en 1976 et diffusé dans le Lot-et-Garonne, 2 euros - 1, place de la Révolution, 47300 Villeneuve-sur-Lot. www.lafeuille.com

La Feuille (Adour - Pays basque), « le mensuel qui taquine ». Mensuel, fondé en 1989, 2 euros - BP 715, 64107 Bayonne.

La Galipote, « sem d'Auvernha, lachem pas ! Le périodique auvergnat d'information critique ». Trois ou quatre numéros par an, fondé en 1979 et diffusé en Auvergne, 5 euros - ACAP, 22, rue du Commerce, 63910 Vertaizon.

L'Heure Tard, « Revue écho érigée. », trimestriel, fondé en 1996, gratuit - chemin de Grandchamps, 18100 Vierzon.

Jakilea, le témoin, « Bulletin du comité pour la défense des droits de l'homme en Pays basque. », trimestriel, 1986, 2,5 euros - CDDHP MJC Polo-Beyris, 64100 Bayonne.

La Lettre à Lulu, « irrégulomadaire satirique de la région nantaise ». Quatre numéros par an, fondé en 1995 et diffusé dans l'agglomération nantaise, la Loire-Atlantique et la Vendée, 2 euros - 1, rue des Olivettes, 44000 Nantes. <http://www.lalettrealulu.com>

Liquidation totale. « Le début de la fin de l'ère de la connerie. Édition liquidatoire. », parution irrégulière,

fondé en 1999, par l'association Pâtée de Tête, 2,30 euros - Association Pâtée de Tête, BP 17, 91415 Dourdan cedex. liquid.totale@free.fr

La Mée socialiste, « hebdomadaire politique et satirique d'information de la région castelbriantaise ». Hebdomadaire, fondé en 1972 et diffusé dans la ville de Chateaubriant et la Loire-Atlantique, 0,80 euro - 19, rue Basse, 44110 Châteaubriant. <http://www.journal-la-mee.org/>

Le Mille-feuille, périodicité aléatoire, fondé en 1991 et diffusé dans les Pyrénées, 1,50 euro - La Ruère, 09140 Sentenac-d'Oust.

Le Mouton fiévreux, « écologie, lutte sociale, anticapitalisme. La revue qui donne de la voix ». Bimestriel, fondé en 2002, 3 euros - Les Trois-Mondes, 10, rue de Strasbourg, 53000 Laval. <http://www.le-mouton-fievreux.net>

Nouvelles vagues. « L'autre info en Gironde. Le journal indépendant qui ne met pas d'eau dans son bordeaux. », bimestriel, fondé en 2000, 2 euros - 3 bis, rue Marcel-Sembat, 33130 Bègles. Site internet : <http://nouvellesvagues.free.fr>

L'Oursaint, « le trimestriel qui pique ». Cinq numéros par an, fondé en 2003, diffusé dans le canton de Six-Fours, 2 euros - 620, chemin des Faïsses, 83140 Six-Fours. <http://www.loursaint.fr.st>

Person magazine. « Une revue très personnelle. », bimestriel, fondé en 2000. par Philippe Person, 3 euros. -127, boulevard Pereire 75017 Paris. person.magazine@wanadoo.fr

Planète non violence, « Un webzine illustré qui propose en ressources gratuites des brèves, des actualités, des articles de réflexion et des fiches pratiques pour organiser des ateliers sur la non violence dont des fiches pour développer l'esprit critique vis à vis des médias. Ce site a été créé et est géré par une association marseillaise vpaixmed, - 132 rue paradis 13006 Marseille. <http://www.planetenonviolence.org>

Le Poivron, « Montreuil, démocratie, écologie, culture, pépins. Pour pimenter la vie locale ». Mensuel, fondé en 1998 et diffusé à Montreuil, 3 euros - 37, avenue Pasteur 93100 Montreuil. <http://www.globenet.org/lepoivron-m...>

Le Ravi, « mensuel provençal & satirique ». Mensuel, fondé en 2003 et diffusé en PACA, 1,50 euro - 18, rue des Héros, 13001 Marseille. <http://www.leravi.org>

Pumpemickel, « chronique satirique wissembourgeoise ». Trimestriel, fondé en 1995 et diffusé à Wissembourg et en Alsace, 0,50 euro - 1, rue Saint-Jean, 67160 Wissembourg.

Satiricon, « le journal des mémés qui aiment la castagne ». Trois à 4 numéros par an, fondé en 1995 et diffusé dans le Grand Toulouse, 2 euros - BP 03, 31908 Toulouse. www.satiricon.net

Tant pis pour vous, « journal pour tout le monde », 2, impasse Nationale - 75013 Paris, <http://www.tantpispourvous.com>

Tonic magazine, « information, humour et satire en Alsace du nord ». Mensuel, fondé en 1997 et diffusé dans le nord du Bas-Rhin, 2 euros - 6, fossé des Tanneurs, 67500 Haguenau. www.tonicmagazine.net.

Trouble(s), « sexualité, politique, culture ». Trimestriel, fondé en 2004, 8 euros - 9, rue Renault, 92240 Malakoff.

La Vache qui lit, « héros de polar ». Neuf numéros par an, fondé en 1996, diffusé en Limousin, 10 euros - 8, rue Gallieni, 87100 Limoges

Sur le net

► **Le portail des copains**

► **Réseau Voltaire**

► **RISAL**

► **Samizdat.net**

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France
Tél : 33 1 53 94 96 69 - Fax : 33 1 53 94 96 76 - E-mail : contact@observatoire-medias.info

Accueil du site > Agir > Outils pour agir

français

Re
R

OFM

Présentation
Organisation
Propositions
Contacts

S'INFORMER

Communiqués
Docs OFM
Contributions
Autres docs

AGIR

Initiation Médias
Outils pour agir
Groupes de travail
Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données
Dossiers
Par pays
Ressources
Multimédia
Portail
Plan du site

Animer ou participer à un groupe de travail de l'OFM

Mise à jour : 6 juillet 2005



Face à la dérive actuelle des débats dans les médias, l'OFM vous propose de participer à son action en vous associant ou en prenant en charge l'animation d'un groupe de travail.

La mise en place d'un groupe de travail se veut un moyen précieux pour :

- ▶ Débattre des grandes questions en relation avec l'actualité des médias.
- ▶ Préparer des actions. (manifestations, réunions, débats...)
- ▶ Contribuer à l'alimentation du site de l'OFM.

L'organisation de groupes de travail peut également se faire au niveau local. Ces groupes pourront se charger, sur le terrain, de l'animation du travail de l'OFM et de son adaptation, par exemple, à l'observation et à la critique des médias écrits ou audiovisuels spécifiques d'une localité ou d'une région région.

Voici une idée d'objectifs que pourraient se donner les groupes de travail :

- ▶ Analyse et critique des médias
- ▶ Mise en place d'outils pédagogiques ou de méthodes d'apprentissages des médias. (ex : réunion mensuel ou trimestriel avec les adhérents et autre pour transmettre les outils de critique des médias)
- ▶ Analyse et critique devraient aboutir à des propositions d'actions sur le terrain.

Vous pouvez nous signalez dès maintenant votre souhait d'être associé à la préparation de réunions publiques, à la mise en place d'un groupe de travail ou d'une future action locale, par écrit ou téléphone ou par un message à :

contact@observatoire-medias.info.

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -
Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > Agir > Outils pour agir

français

Re

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

Lancer un observatoire local

Mise à jour : 5 juillet 2005

**S'INFORMER**

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

Des comités locaux (affiliés ou non à l'OFM) sont aujourd'hui opérationnels ou en cours de constitution. Vous pouvez trouver leurs coordonnées dans la rubrique "Le réseau des observatoires" du site de l'OFM

L'OFM entend s'organiser comme une association nationale, mais avec la participation la plus active possible de comités locaux, réunis au sein de villes, de départements et de toute zone géographique.

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

Ces comités ont vocation à rassembler, sur une base aussi large que possible, tous les partenaires associés aux activités de l'OFM.

Leur tâche peut être d'organiser l'animation des activités au niveau local : observation et critique des médias écrits ou audiovisuels spécifiques à la localité ou à la région du comité, organisation de réunions, de projections, de cycles de conférence ou de formation, etc.

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Une des premières actions peut être de préparer la tenue d'une réunion publique, pouvant servir à une meilleure présentation de l'observation et à la discussion d'un plan d'action : vous pouvez nous signaler votre volonté de lancer un observatoire ou d'être associé à la préparation d'une réunion publique et d'une future action locale, en nous précisant vos coordonnées et tous renseignements utiles.

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > Agir > Groupes de travail > 2004 > Groupe "Propositions"

français

Re

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Groupe de travail "propositions"

Composition du groupe : Janine Brémond, Philippe Cohen, Pierre Musso, Guy Pineau et Christian Pradié

Période d'activité : janvier 2004 / avril 2004

Autour des grandes "cibles" (en savoir plus sur ces cibles) délimitées par l'OFM lors de sa création (à savoir, la modification de la loi sur la propriété des médias par des entreprises bénéficiant de commandes publiques, la création d'une taxe sur la publicité pour le pluralisme, le remplacement du financement publicitaire du secteur audiovisuel public par d'autres ressources), ce groupe de travail a réfléchi à des propositions concrètes permettant d'atteindre ces objectifs.

Après la formulation de ces propositions (voir ci-dessous) et leur proposition au débat au sein de l'OFM et en dehors, ce groupe a mis son activité en veille.

Taxe pour le pluralisme (par le groupe de travail "Propositions")

Pour en savoir plus...

Propriété des médias

Pour en savoir plus...

Evolution du financement du secteur public (par le groupe de travail "Propositions")

Pour en savoir plus...

?

L

22
lib

2

1

1

Ob
MéOb
méOb
méOb
desOb
desCai
Brc
(CFFai
Rej

Accueil du site > Agir > Groupes de travail > 2005 > Groupe Méthodologie

français

Re

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Groupe de travail "Méthodologie"**Composition du groupe :** Charlotte Dudignac, Gaëlle Bohé, Linda Labandji, Renaud Lambert

Le groupe travaille sur la méthodologie pour agir avec l'OFM. Ses travaux portent sur :

- ▶ Vers quel média se tourner.
- ▶ Comment faire une critique des médias.
- ▶ Comment constituer un observatoire local.
- ▶ Comment constituer un groupe de travail.

La rubrique outils pour agir voit le jour...

Pour le lancement du nouveau site le l'OFM, notre groupe de travail a produit une première version des documents de la rubrique "outils pour agir".

L'objectif de cette rubrique est d'apporter une aide aux personnes désirant s'investir dans une démarche active vis à vis des médias. Elle constitue le prolongement naturel de la rubrique "Initiation Médias".

Nous travaillons sur des versions plus élaborées qui viendront compléter ces premières moutures.

Le groupe (...)

Pour en savoir plus...

22
lib

2

1

C
Ob
MéOb
méOb
méOb
desOb
desCal
Brc
(CfFai
Rej

Accueil du site > Agir > Toutes les actions

français

Re

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Les actions, l'agenda et l'historique des manifestations et réunions que l'OFM a organisées ou auxquelles il a participé.

?

actions en cours**Appel de soutien au service public de la radio**

A Radio France il y a de très petits salaires mais pas de petits métiers. Aujourd'hui, 15 avril 2005, les salariés en sont à leur 12ème jour de grève, car défendre ces métiers c'est aussi défendre cette radio. Soutenir les grévistes...

Pour en savoir plus...

Soutien à TVbruits pour sa candidature à un canal hertzien à Toulouse

A Toulouse comme ailleurs, les ondes appartiennent à tout le monde !

Pour en savoir plus...

Appel du 18 juin 2004 de l'Observatoire français des médias

Signez et faites signer la pétition de l'OFM contre la concentration et la mainmise financière sur les médias ! Déjà plus de 4200 signatures... Le texte de la pétition est disponible en allemand, anglais, espagnol et portugais.

Pour en savoir plus...

Article également disponible en Deutsch English Espa?ol Portuguê

- Voir l'ensemble des articles action -

dates à retenir**Réunion de l'Observatoire bisontin des médias**

29 juin 2005

Pour en savoir plus...

Les médias face au référendum

23 juin 2005

Pour en savoir plus...

- Voir l'ensemble des articles agenda -

Ob
MéOb
méOb
méOb
des

Ob

des

Autres rendez-vous, réunions et débat

Archives de tous les rendez-vous, réunions et débats sur le thème des médias annoncés ou recommandés par l'OFM.

Les médias face au référendum

Pour en savoir plus...

l

Car

Br

(Cf

Fai

Rej

SORTIE EN SALLE : "Tir Nourri sur la Télé" : 3 films pour dynamiser le petit écran

SORTIE EN SALLE, "Tir Nourri sur la Télé" : 3 films pour dynamiser le petit écran

Pour en savoir plus...

Réunion de l'OFM Rennes le 15 juin à 19 h

Afin de relancer l'Observatoire de Rennes et pour préparer la rentrée prochaine, nous organisons une réunion le 15 Juin à Rennes qui se tiendra, a priori au Knock, en terrasse vers 19 heures.

Pour en savoir plus...

- Voir l'ensemble des articles Autres rendez-vous, réunions et débats -

Rendez-vous, réunions et débat avec l'OFM

Archives de tous les rendez-vous, réunions et débats organisés par l'OFM ou auxquels il a participé l'OFM.

« Médias : quelle éthique ? » (réunion organisée par le PCF 20ème, le 18 juin)

Pour en savoir plus...

Réunion / débat - Europe : bilan d'une débâcle médiatique

Pour faire ensemble le bilan d'un matraquage médiatique sans précédent, rendez-vous le 14 juin 2005 de 19 h à 21 h 30 à la Bourse du travail (3, rue du Château d'eau), Paris Xème, M° République

Pour en savoir plus...

Les médias face au libéralisme - Brionne (27) le 11 juin à 18 h 00 (avec Renaud Lambert - OFM)

Pour en savoir plus...

- Voir l'ensemble des articles Rendez-vous, réunions et débats avec l'OFM -

Accueil du site > Approfondir > Base de données

français

Ret

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

Bases de données sur la propriété des médias français (interactive, constituée par l'OFM) et américains (traduite de l'anglais à partir du travail de Freepress).

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

Propriété des médias français

Vous trouverez ici les entrées à la base de données sur la propriété des médias français constituée par l'OFM. Vous pouvez découvrir les tableaux synthétiques par types de médias ou accéder directement à un média ou un groupe de communication et naviguer entre ces différents éléments.

Tableaux par types de médias**Groupes de communication****Médias, titres de presse****AGIR**

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

Propriété des médias américains

Base de données sur la propriété des principaux médias aux Etats-Unis. Ce document, traduit par les traducteurs bénévoles de Coordinatrad, a été préparé par Freepress, une organisation américaine de lutte contre la concentration dans le secteur des médias.

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

22
lib**Pour en savoir plus...**

2

1

Ob
MéOb
mé

Accueil du site > Approfondir > Dossiers

français

Re
R

OFM

Présentation
Organisation
Propositions
Contacts

Vous trouverez ici la présentation et les liens vers l'ensemble des dossiers constitués par l'OFM sur de grands sujets relatifs au monde des médias. Ces dossiers sont élaborés à partir des documents publiés sur le site de l'OFM (communiqués, analyses, contributions) autour du sujet. Ils sont ainsi régulièrement mis à jour.

Approfondir

S'INFORMER

Communiqués
Docs OFM
Contributions
Autres docs

AGIR

Initiation Médias
Outils pour agir
Groupes de travail
Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données
Dossiers
Par pays
Ressources
Multimédia
Portail
Plan du site

Concentration dans les médias



Le grand nombre de titres de presse écrite, de chaînes de télévision, d'éditeurs de livres masque l'ampleur de la concentration dans les médias et ses effets dévastateurs.

La concentration au sein de chaque média (concentration dans la télévision, la presse...) n'est qu'un aspect de la concentration car les groupes les plus puissants sont multimedia. Ils ont des positions fortes à la fois dans la télévision, la presse, l'édition, ... et sont intégrés à des groupes industriels (Lagardère, Bouygues, Dassault, ...). La (...)
Découvrir l'intégralité du dossier

L

Journalisme économique



Tous les types de sujets qui se rapportent à l'économie occupent une place considérable dans le traitement médiatique de l'actualité et dans le débat public. Mais ce domaine est aussi l'un de ceux à propos duquel paraissent véhiculés le plus de sous-entendus, d'idées reçues et de parti pris.

Bien des raisonnements ou des jugements sur les mécanismes de production ou de répartition des richesses, sur les politiques économiques ou sur la vie des entreprises apparaissent se présenter comme des causalités naturelles, des (...)
Découvrir l'intégralité du dossier

22
lib

2

1

L'Europe et les médias (TCE)



Un groupe de « superstars » monopolise - en faveur du OUI -, le débat, jonglant avec adresse entre le statut de journaliste et celui de patron de presse. Face à eux, une majorité de journalistes et de salariés des médias, en général invisibles et inaudibles, s'estime victime d'une campagne de matraquage en faveur du TCE.

De la même façon que l'on porte atteinte au droit des citoyens à une information libre, de qualité et pluraliste, on empiète sur le droit des journalistes à informer à l'abri des

Ob
MéOb
mé

pressions (...)
Découvrir l'intégralité du dossier

Ob
mé

Ob
des

Ob
des

L'OFM interroge les partis politiques (action)



L'Observatoire français des médias questionne les formations candidates pour les prochaines élections européennes sur leurs engagements en matière de législation sur la concentration des médias.

Comme il a pu l'exprimer en de multiples occasions, l'Observatoire français des médias estime que la concentration du contrôle des moyens d'information et de culture au bénéfice d'un nombre restreint de centres de décisions économiques est un sujet majeur de préoccupation. Cette situation continue de connaître à l'heure actuelle, (...)

Découvrir l'intégralité du dossier

Cal
Brc
(CF
Fai
Rej

Les cerveaux non disponibles (action)



Le samedi 6 novembre 2004 se tenait un rassemblement historique devant le Ministère de la Culture et de la Communication.

A l'initiative de l'Observatoire français des médias, plus de 50 organisations syndicales et associatives se réunissaient pour manifester, ensemble, leur préoccupation face à l'évolution du secteur des médias : c'était la première fois qu'en France, avait lieu un rassemblement sur ce thème, sans qu'une crise majeure (privatisation d'une chaîne de télévision par exemple) n'amène les citoyens à (...)

Découvrir l'intégralité du dossier

Mesure de l'opinion



Les résultats des enquêtes produites par les sociétés d'études par sondages ont connu beaucoup de démentis, accumulé beaucoup d'erreurs et suscité beaucoup de critiques. Pourtant, une grande part des médias persistent à être des consommateurs immodérés d'une supposée mesure de l'opinion publique.

Les formes de ces prétendues consultations sont très variées, d'autant que s'ajoutent les dispositifs que les médias eux-mêmes créent : sondages d'opinion, enquêtes sur les intentions de vote, baromètres de popularité mais aussi (...)

Découvrir l'intégralité du dossier

Propositions en débat

Découvrir l'intégralité du dossier

Quelles Insécurités ?



Lorsque la plupart des grands médias parlent d'« insécurité », beaucoup de présupposés sont présents d'emblée. La même notion pourrait conduire à évoquer des aspects très différents des réalités sociales contemporaines en France, mais dont il n'est pas équitablement rendu compte dans le traitement de

l'actualité.

D'un côté, une insécurité sociale qui subit les évolutions actuelles affectant les régimes de protection sociale, la précarité des emplois et des conditions de travail et qui n'obtient qu'un traitement lointain, allusif ou (...)

Découvrir l'intégralité du dossier

Tiers secteur audiovisuel, plus qu'une alternative



Ils font de la radio, de la télé, animent des publications écrites.

Ils proposent une information différente et donnent une autre vision du monde.

Ils demeurent l'un des bastions de la créativité dans le PAF et dans la presse écrite.

Ils luttent contre le sous-financement, contre l'absence de financement, contre les procès...

Les médias alternatifs font vivre un Tiers Secteur absolument nécessaire à la défense d'une information libre, de qualité et pluraliste... mais ils sont en grande difficulté :

l'Observatoire (...)

Découvrir l'intégralité du dossier

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > Approfondir > Par pays

français

Ret

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

Nous présentons ci-dessous quelques dossiers thématiques "par pays". Ils sont composés des différents documents publiés sur le site de l'OFM au sujet de ce pays, ou de cette région.

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

Amérique Latine

Voir tous les documents concernant ce pays

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

Argentine

Voir tous les documents concernant ce pays

Brésil

Voir tous les documents concernant ce pays

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Cuba

Voir tous les documents concernant ce pays

Espagne

Voir tous les documents concernant ce pays

Etats-Unis

Selon une étude de 2003, 48 % des Américains croyaient que les Etats-Unis avaient établi l'existence d'un rapport étroit entre l'Irak et Al-Qaida ; 22 % que les Etats-Unis avaient découvert des armes de destruction massive en Irak ; 25 % que la plupart des pays du monde avaient soutenu l'opération militaire déclenchée par le président Bush. Plus ils regardaient la télévision (Fox, en particulier) plus ils étaient mal informés. Mais, au moment du déclenchement de la guerre, des quotidiens de référence comme le

Ob
MéOb
mé

New York (...)

Voir tous les documents concernant ce pays

Ob
méOb
desOb
des

France

Voir tous les documents concernant ce pays

_ /
Ca
Br
(C)

Irak

Voir tous les documents concernant ce pays

Fai
Rej

Israël / Palestine

Voir tous les documents concernant ce pays

Italie

Voir tous les documents concernant ce pays

Royaume-Uni

Voir tous les documents concernant ce pays

Venezuela



Gouvernement résolument hostile à l'impérialisme nord-américain, médias dominants aux mains du pouvoir financier - une oligarchie directement issus de l'"ancien régime" -, émergence de nouveaux médias indépendants dont la réflexion est axée autour de l'élaboration collective d'une citoyenneté nouvelle basée sur la participation... le

Venezuela est à bien des égards un prisme à travers lequel il devient plus aisé de lire les situations d'autres pays, notamment celle de la (...)

Voir tous les documents concernant ce pays

Accueil du site > Approfondir > Multimédia

français

Re

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Vous trouverez dans cette rubrique l'ensemble des fichiers audios, vidéos, photos et images disponibles sur notre site.

Crise de la représentativité médiatique ?

2 juin 2005 - Multimédia

Nous publions ci-dessous une contribution de Jean Dornac, du site Altermonde, à l'analyse du rôle des médias dans la campagne du TCE et sur la crise de représentativité médiatique que nous rencontrons aujourd'hui.

Nous ne publions qu'une seule image. Les autres sont consultables sur le site d'Altermonde

Pour en savoir plus...

TF1 : « Nous serons une chaîne de culture »

12 janvier 2005 - Multimédia

1987, TF1 privatisée, le groupe Bouygues auditionné : la farce du « mieux-disant culturel »...

Pour en savoir plus...

Affiche "Appel aux cerveaux NON disponibles"

8 novembre 2004 - Multimédia

Réalisation graphique :

Maxime Lemoyne

Pour en savoir plus...

Vidéo : La non-affaire ou quand les publicitaires font de l'info (Zalea TV)

8 septembre 2004 - Multimédia

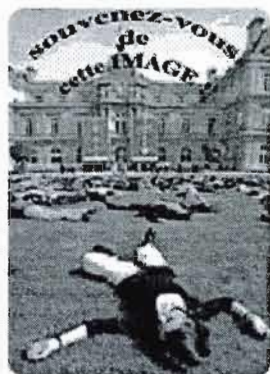
Un film produit par Zalea et réalisé par Didier Inowlocki

Retour sur un énorme bidonnage politico-médiatique passé quasi inaperçu... et pourtant, cette histoire n'est pas une affaire.

SYNOPSIS

Souvenez-vous, il y a un an une petite comète médiatique traversait la presse et les écrans TV. Lors d'une cérémonie de la Ligue Contre la Violence Routière au Jardin du Luxembourg, le vice-président du Sénat, les ministres des Transports, de l'Education Nationale et de l'Intérieur prirent la parole devant 500 figurants (...)

Pour en savoir plus...

Ob
méOb
desOb
des

___/

Cal

Br

(Cf

Fai

Rej

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > Approfondir > Portail

français

Ret

R

OFM

Présentation

L'OFM vous présente quelques liens et sites qu'il recommande...
liste incomplète, que nous efforcerons de compléter.

Organisation

Propositions

Contacts

Organisations adhérentes**S'INFORMER**

Communiqués

- Action Critique Médias (ACRIMED)

- Les Pénélopes

- Les Amis du Monde Diplomatique

- Les Pieds dans le Paf

Docs OFM

- Association des femmes journalistes

- Syndicat national des journalistes (SNJ)

Contributions

- Association pour la taxation des
transactions pour l'aide aux citoyens
(ATTAC)

- Syndicat national des journalistes -
Confédération générale du travail (SNJ-
CGT)

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

- Fédération nationale des vidéos de
pays et de quartiers (FNVD PQ)

- Syndicat national des journalistes (SNJ)

Outils pour agir

- Journalistes pour la Nature et l'Ecologie
(JNE)

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Autres observatoires

Dossiers

Par pays

- Campaign for Press and Broadcasting
Freedom (CPBF)

- Fairness & Accuracy in Reporting
(FAIR) - Etats Unis

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

Ecoles, universités, centres de recherche

- Comité d'histoire de la radiodiffusion

- Hors-série, avril 2003 - Les Entretiens
de l'information

- Cahiers du journalisme - Ecole
Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ)

Médias associatifs

- Zalea TV

- O2ZoneTV

Observatoires internationaux

- L'Observatoire international des médias
- L'Observatoire brésilien des médias

Observatoires locaux

- L'Observatoire nantais des médias
- Observatoire Bisontin des Médias

Organisations spécialisées

- Bibliothèque sonore - Analyse critique des médias
- L'Actu des médias - Magazine d'information sur le monde des médias de l'IUT Bordeaux 3
- Confédération nationale des radios libres
- Confédération paysanne
- Ecole Supérieure de journalisme de Lille (ESJ)
- Docpresse ESJ [Les ressources sur les médias
- En lutte.org
- Fédération nationale de la presse française (FNPF)
- France 2 - Le médiateur de l'information
- France 3 - La médiatrice pour l'information
- France 5 - Arrêt sur images
- Imedias
- Le Monde des Médias
- Maljournalisme - Bévues de presse
- Mediapol - Ecole des métiers d'information-Centre de formation et de documentation (EMI-CFD)
- RadioActu.com
- Oulala.net
- Manuel pour une lecture critique des médias
- Technique de manipulation des masses
- Reseau Voltaire
- Samizdat.net
- Syndicat CGT Dauphiné Libéré
- Syndicat interprofessionnel de la presse et des médias - Confédération nationale du travail (SIPM-CNT)
- Transnationale.org
- Union syndicale des journalistes - Confédération française démocratique du travail (USJ-CFDT)
- Terre d'escale
- Yahoo ! Actualités
- Free Press
- Info-impartiale.net
- LMSI, Les Mots Sont Importants
- Rezo.net, le portail des copains
- Media Matters for America

Ob
méOb
desOb
desCai
Brc
(CFFai
Rej

- Offensive libertaire et sociale

Sites des publications de presse

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| - Communication CB news | - Le Nouvel Observateur |
| - Les Echos | - Le Point |
| - L'Expansion | - Politis |
| - L'Express | - Pour Lire Pas Lu (PLPL) |
| - Le Figaro | - Satellifax |
| - L'Humanité | - Stratégies |
| - Libération | - Tarif média |
| - Marianne | - Télérama |
| - Le Monde | - Terra Economica |
| - Le Monde diplomatique | - La Tribune |
| - Médias | |

Observatoire Français des Médias - 3, avenue Stephen Pichon - 75013 Paris - France - Tél : 33 1 53 94 96 69 -

Site réalisé avec SPIP, logiciel libre sous licence GNU/GPL, par Wilfried Maurin



Accueil du site > Recherche thématique

français

not

R

OFM

Présentation

Organisation

Propositions

Contacts

S'INFORMER

Communiqués

Docs OFM

Contributions

Autres docs

AGIR

Initiation Médias

Outils pour agir

Groupes de travail

Toutes les actions

APPROFONDIR

Bases de données

Dossiers

Par pays

Ressources

Multimédia

Portail

Plan du site

**Recherche thématique
Mots-clés****Dossiers**

Vous trouverez ici la présentation et les liens vers l'ensemble des dossiers constitués par l'OFM sur de grands sujets relatifs au monde des médias. Ces dossiers sont élaborés à partir des documents publiés sur le site de l'OFM (communiqués, analyses, contributions) autour du sujet. Ils sont ainsi régulièrement mis à jour.

- Concentration dans les médias
- Journalisme économique
- L'Europe et les médias (TCE)
- L'OFM interroge les partis politiques (action)
- Les cerveaux non disponibles (action)
- Mesure de l'opinion
- Propositions en débat
- Quelles Insécurité ?
- Tiers secteur audiovisuel, plus qu'une alternative

Pays

Nous présentons ci-dessous quelques dossiers thématiques "par pays". Ils sont composés des différents documents publiés sur le site de l'OFM au sujet de ce pays, ou de cette région.

- Amérique Latine
- Argentine
- Brésil
- Cuba
- Espagne
- Etats-Unis
- France
- Irak
- Israël / Palestine
- Italie
- Royaume-Uni
- Venezuela

**Type de
médias**

- Edition
- Internet
- Magazines
- Photojournalisme
- Press alternative
- Press quotidienne nationale
- Press quotidienne régionale
- Presse gratuite
- Presse
- Radio
- Télévision
- Tiers secteur audiovisuel

Notions

- Agir
- Audimat
- Concentration
- CSA
- Diversité culturelle
- Economie
- Europe
- Faits divers
- Financement
- Financiarisation
- Guerre
- Insécurité
- Le réseau des observatoires
- Législation
- Liaisons dangereuses
- Malinformation
- Manifestation
- Manipulation
- Pensée unique
- Pétition
- Pluralisme
- Précarité
- Propagande de guerre
- Propriété
- Protection de la vie privée
- Publicité
- Résistance
- Service public
- Sondages
- Télé-réalité

ANNEXE II
Le courrier envoyé par l'OFM

Yahoo! My Yahoo! Mail Make Yahoo! your home page

Search:

Web Search

YAHOO! MAILWelcome, **murielfarah**
[Sign Out, My Account][Mail Home](#) - [Mail Tutorials](#) - [Help](#)

Mail ▾ Addresses ▾ Calendar ▾ Notepad ▾

[What's New](#) - [Upgrades](#) - [Options](#)[Check Mail](#)[Compose](#)[Search Mail](#)[Search the Web](#)VONAGE: Save up to
50% on phone service**Folders**[\[Add - Edit\]](#)[Inbox](#)[Draft](#)[Sent](#)[Bulk](#)[\[Empty\]](#)[Trash](#)[\[Empty\]](#)**My Folders**[\[Hide\]](#)[Akkam](#)[CV](#)[Correspondances...](#)[Courrier interne](#)[Job Opps](#)[MWG](#)[Thesis](#)[Travaux](#)**Search Shortcuts**[My Photos](#)[My Attachments](#)See your
credit score: \$0Wachovia Free
Checking-Open NowWatch Lil Jon's
new fan video!Listen to Radio
On Yahoo! Music[Previous](#) | [Next](#) | [Back to Messages](#)[Delete](#)[Reply](#)[Forward](#)[Spam](#)[Move...](#)This message is not flagged. [[Flag Message](#) - [Mark as Unread](#)]**To:** "Liste de diffusion de l'OFM" <mediawatch@rezo.net>**From:** "Observatoire français des medias" <mediawatch@rezo.net> [Add to Address Book](#)
[Add Mobile Alert](#)**Date:** Thu, 18 Mar 2004 15:40:16 +0100 (CET)**Subject:** [OFM] Communiqué

Bonjour,
Veuillez trouver ci-dessous le communiqué diffusé à partir
d'aujourd'hui,
pour annoncer la réunion du mardi 30 mars à Paris au cours
de laquelle sera présenté le lancement de différentes activités de l'Ob:

Communiqué

L'Observatoire français des médias (OFM) annonce le lancement
d'un site internet et de ses différentes activités lors du débat

du
festival « Images mouvementées », le mardi 30 mars 2004 à 20h
au Cinéma des cinéastes (Paris 18ème).

Au cours de ce débat, intitulé « Médias : y-a-t-il un courant
alternatif ?

»,
interviendront Bernard Cassen (président d'honneur d'Attac et
conseil d'administration de l'OFM), Armand Mattelart (président
de l'OFM)
et

Jacques Soncin (directeur de la Confédération Nationale des
Libres).

Le festival Images mouvementées organisé par Attac Paris- Nord
23

au 30 mars 2004, a choisi pour sa deuxième édition le thème
de la « fabrique de

l'opinion ». Pour illustrer les divers sujets abordés, tels
que Médias

et
pouvoir », « Image et manipulation », « Médias et audimat »,
« Représentations de l'histoire », 30 films et fictions seront
donnant lieu
à une dizaine de débats. Pour le programme complet et les
renseignements
pratiques, se reporter au site www.local.attac.org/images-m
ou
téléphoner au 01.47.63.65.54.
L'Observatoire français des médias est une association, créée en
1901,
constituée le 24 septembre 2003. Il est affilié à l'Observatoire
international des
médias - Media Watch Global (OIM-MWG), lancé au Forum social
Porto Alegre de janvier 2002 et créé en janvier 2003.
Son conseil d'administration réunit des membres actifs ainsi que
représentants des trois collèges de membres fondateurs (personnes
physiques
ou morales) :
• professionnels de l'information, de tous les types de médias (collège A)
;
• universitaires et chercheurs de toutes les disciplines, en particulier
spécialistes des médias et de l'information (collège B) ;
• usagers, observateurs critiques des médias et associations (collège C).
L'Observatoire français des médias se donne pour mission la
droit
d'informer et la promotion d'une information libre et pluraliste.
Il entend se
constituer en contrepoids à l'excès de tous les pouvoirs, en lien
avec
ceux des
grands groupes médiatiques qui, en matière d'information, font valoir
une
logique
- celle du marché - et une idéologie - la pensée néolibérale.

Observatoire français des médias
3, avenue Stephen Pichon 75013 Paris
tél : 01 53 94 96 69
fax : 01 53 94 96 76
courriel : contact@observatoire-medias.info
site : www.observatoire-medias.info

[Delete](#)[Reply](#)[Forward](#)[Spam](#)[Move...](#)[Previous](#) | [Next](#) | [Back to Messages](#)[Save Message To](#)[Check Mail](#)[Compose](#)[Search Mail](#)[Search the Web](#)

Copyright © 1994-2006 Yahoo! Inc. All rights reserved. Terms of Service - Copyright/IP Policy - Guidelines - Ad Feedback

NOTICE: We collect personal information on this site.

To learn more about how we use your information, see our Privacy Policy

Yahoo! My Yahoo! Mail

Make Yahoo! your home page

Search

Web Search

YAHOO! MAILWelcome, **murielfarah**
[Sign Out, My Account]

Mail Home - Mail Tutorials - Help



SEARCH NOW MUSIC
WATCH VIDEOS
WATCH THE VIDEOS ON YAHOO! MUSIC

Mail

Addresses

Calendar

Notepad

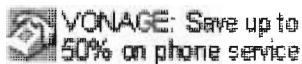
What's New - Upgrades - Options

Check Mail

Compose

Search Mail

Search the Web


[Previous](#) | [Next](#) | [Back to Messages](#)

Delete

Reply

Forward

Spam

Move...

Folders [Add - Edit]

Inbox

Draft

Sent

Bulk [Empty]

Trash [Empty]

My Folders [Hide]

Akkam

CV

Correspondances...

Courrier interne


Job Opps

MWG

Thesis

Travaux

This message is not flagged. [Flag Message - Mark as Unread]

To: "Liste de diffusion de l'OFM" <mediawatch@rezo.net>**From:** "Observatoire français des médias" <mediawatch@rezo.net>  Add to Address Book
Add Mobile Alert**Date:** Tue, 20 Apr 2004 18:48:07 +0200 (CEST)**Subject:** [OFM] Courrier d'information de l'Observatoire français des médias - n°1, avr

Courrier d'information de l'Observatoire français des médias.
avril
2004

1. Lancement du plan d'action de l'OFM
2. Présentation du site de l'OFM
3. Mises en ligne récentes
4. Réunions publiques

1. Lancement du plan d'action de l'OFM :

Chère amie, cher ami,

Vous avez manifesté votre soutien à l'Observatoire français très vite après l'annonce de sa création et nous vous en remercions. Vous faites aussi peut-être partie des nombreuses personnes qui nous ont fait déjà parvenir leur cotisation. Sachez que les cotisations d'adhérents, en cours d'impression, pourront être envoyées dans les meilleurs délais.

Le travail peut pourtant d'ores et déjà commencer. La plate-forme de l'OFM est aujourd'hui opérationnelle et nous sommes en mesure de recevoir les contributions d'adhérents actifs qui, comme vous, nous ont permis de mettre à profit leur expérience, leur enthousiasme et leur

Search Shortcuts

My Photos

My Attachments



See your credit score: \$0



See what's new at Y! Video Games



Watch Videos On Yahoo! Music



Listen to Radio On Yahoo! Music

disponibilité
pour mettre en œuvre l'observation critique des médias au n.
et
national.

Ce travail peut commencer, de façon ponctuelle ou sur une p
temps
plus longue, de plusieurs façons :

Vos contributions peuvent prendre la forme de réactions spo
tel
ou tel dérapage médiatique. Envoyez vos observations dans la
que
le site de l'OFM consacre à cet effet.

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article61.html>)

Vos contributions peuvent aussi prendre place dans un trava
d'enquête. Nous vous proposons d'alimenter la collecte de m
d'analyses en relation avec nos trois premiers sujets :

- o le journalisme économique
- o l'autre insécurité sociale
- o l'usage des sondages dans les médias

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article78.html>)

Enfin, il sera envisagé que puissent se constituer des comit
qui
seront chargés sur le terrain de l'animation du travail de .
son
adaptation, par exemple, à l'observation et à la critique de
écrits ou audiovisuels spécifiques de votre localité et de
région.

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article65.html>)

Nous espérons pouvoir vous compter rapidement parmi les mem
de
l'Observatoire, nous aidant à transformer cet ambitieux pro
réussite
et nous tenons à votre disposition pour préciser avec vous .
modalités
des actions futures de l'OFM.

L'équipe de l'OFM

2. Présentation du site de l'OFM :

Quatre rubriques pour agir :

la rubrique Dérapages permettra d'opérer un suivi de l'act.
médias, en rendant possible le signalement des principaux al
ou
silences dans le suivi de l'actualité. Son contenu pourra se

établir
les priorités de la critique médiatique, à interpellier les
professionnels
concernés et à fournir le sujet des enquêtes à venir de l'OFM

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article61.html>)

la rubrique Enquêtes permettra de contribuer à une observat.
analyse collective du traitement de plusieurs questions sen:
l'actualité et du débat public. Le journalisme économique, .
insécurité(s), l'opinion mesurée par les médias sont les thé
premières enquêtes, qui serviront à la réalisation d'études
sur les interprétations médiatiques des enjeux contemporains

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article61.html>)

la rubrique Alertes permettra d'assurer une veille sur les p
événements et données en relation avec l'évolution du cadre
économique et politique de l'organisation des médias. L'OFM
en
mesure d'agir par la demande d'explications et l'interpellat
acteurs et institutions concernés ;

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article70.html>)

la rubrique Propositions permettra, enfin, de soumettre à la
les mesures que l'OFM entend promouvoir pour obtenir une mo
du
cadre de fonctionnement des médias. Il appartiendra, de même
les
membres de l'OFM de définir les moyens par lesquels pourront
les campagnes pour leur mise en œuvre.

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article30.html>)

Quatre rubriques pour vous informer :

la rubrique Présentation propose les documents indispensab.
l'objet
et le fonctionnement de l'association ;

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/rubrique16.html>)

la rubrique Ressources rassemble les productions de l'OFM :
communiqués,
enquêtes, dossiers, base de données sur la propriété des méc
ressources bibliographiques ;

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/rubrique22.html>)

la rubrique International fournit un éclairage sur l'évolut
questions qui intéressent notre domaine dans les autres pay:
l'activité des autres observatoires nationaux ;

établir
les priorités de la critique médiatique, à interpellier les
professionnels
concernés et à fournir le sujet des enquêtes à venir de l'OFM

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article61.html>)

la rubrique Enquêtes permettra de contribuer à une observat.
analyse collective du traitement de plusieurs questions sens
l'actualité et du débat public. Le journalisme économique, .
insécurité(s), l'opinion mesurée par les médias sont les thé
premières enquêtes, qui serviront à la réalisation d'études
sur les interprétations médiatiques des enjeux contemporains

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article61.html>)

la rubrique Alertes permettra d'assurer une veille sur les p
événements et données en relation avec l'évolution du cadre
économique et politique de l'organisation des médias. L'OFM
en
mesure d'agir par la demande d'explications et l'interpellat
acteurs et institutions concernés ;

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article70.html>)

la rubrique Propositions permettra, enfin, de soumettre à la
les mesures que l'OFM entend promouvoir pour obtenir une mo
du
cadre de fonctionnement des médias. Il appartiendra, de même
les
membres de l'OFM de définir les moyens par lesquels pourront
les campagnes pour leur mise en œuvre.

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article30.html>)

Quatre rubriques pour vous informer :

la rubrique Présentation propose les documents indispensab.
l'objet
et le fonctionnement de l'association ;

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/rubrique16.html>)

la rubrique Ressources rassemble les productions de l'OFM :
communiqués,
enquêtes, dossiers, base de données sur la propriété des mé
ressources bibliographiques ;

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/rubrique22.html>)

la rubrique International fournit un éclairage sur l'évolut
questions qui intéressent notre domaine dans les autres pays
l'activité des autres observatoires nationaux ;

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/rubrique47.html>)

la rubrique Portail indique les références des ressources
 en
 ligne sur plusieurs catégories de sites, dont ceux des organes
 adhérentes, les autres sites spécialisés, les sites des publications
 presse et les sites des écoles, universités et centres de recherche

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article123.html>)

3. Mises en ligne récentes

RESSOURCES DE L'OFM :

Base de données sur la propriété des médias : L'Observatoire
 votre
 dispose d'une base de données présentant les caractéristiques
 principales sur le contrôle et la diffusion des principaux médias

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/rubrique26.html>)

La concentration dans les médias en France : Un dossier approuvé
 l'état de la concentration des médias en France

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article113.html>)

INTERNATIONAL :

Loin du Venezuela : Une enquête sur le traitement de l'actualité
 vénézuélienne dans les médias français

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article126.html>)

Big Media trébuche... mais ne chute pas : Un article qui traite
 mouvement
 de concentration dans les médias aux Etats-Unis et de ses fondements
 idéologiques

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article124.html>)

L'OFM au FSM de Mumbai : Compte-rendu des discussions concernant
 et
 l'OIM au FSM de Mumbai

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article127.html>)

Couverture médiatique des armes de destruction massive : Une étude de l'Université du Maryland qualifiant les médias de simples « sténographes » de l'administration Bush.

(Consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article115.html>)

Bonne lecture...

4. Réunion publique

Une réunion publique de présentation de l'OFM se tiendra à 19 h 30 mardi 27 avril 2004 à 20 h 30 au Club de la presse, place du d'or, Antigone 34000 Montpellier.

Avec Michel Diard, secrétaire général du Syndicat National des Journalistes - CGT et Henri Maler, président d'ACRIMED, Actuel Critique Médias.

Renseignements au 04.67.86.48.67.

Pour adhérer, consulter :
<http://www.observatoire-medias.info/article23.html>
Observatoire français des médias, 3 avenue Stephen Pichon,
Tél. : 01.53.94.96.69 - Fax : 01.53.94.96.76 - Courriel :
contact@observatoire-medias.info

[Delete](#) [Reply](#) [Forward](#) [Spam](#) [Move...](#)

[Previous](#) | [Next](#) | [Back to Messages](#)

[Save Message To](#)

[Check Mail](#)

[Compose](#)

[Search Mail](#)

[Search the Web](#)

Copyright © 1994-2006 Yahoo! Inc. All rights reserved. Terms of Service - Copyright/IP Policy - Guidelines - Ad Feedback

NOTICE: We collect personal information on this site.

To learn more about how we use your information, see our Privacy Policy

Yahoo! My Yahoo! Mail Make Yahoo! your home page

Search:

Web Search

YAHOO! MAILWelcome, murielefarah
[Sign Out, My Account]


Mail Home - Mail Tutorial - Help

Mail ▾ Addresses ▾ Calendar ▾ Notepad ▾

What's New - Upgr

Check Mail Compose

Search Mail Set

 VONAGE: Save up to 50% on phone service

Folders (Add - Edit)

Inbox
Draft
Sent
Bulk [Empty]
Trash [Empty]

My Folders (Hide)

Akkam
CV
Correspondances...
Courrier interne
Job Opps
MWG
Thesis
Travaux


Search Shortcuts

My Photos
My Attachments See your

Previous | Next | Back to Messages

Delete Reply ▾ Forward ▾ Spam Move... ▾

This message is not flagged. [Flag Message - Mark as Unread]

To: "Liste de diffusion de l'OFM" <mediawatch@rezo.net>
From: "Observatoire français des medias" <mediawatch@rezo.net>  Add to Addr
Add Mobile Alert
Date: Tue, 11 May 2004 18:43:48 +0200 (CEST)
Subject: [OFM] Courrier d'information de l'Observatoire français des médias - n°2, ma

Courrier d'information de l'Observatoire français des médias 2004

** Rappel à nos amis de la région de Rennes : Voir ci-dessous d'une réunion-débat publique le 17 mai **

1. Mises en ligne récentes
2. Réunions-débats et réunions des comités locaux de l'OFM
3. Sur la toile

1. Mises en ligne récentes

DERAPAGES :

Consultez les contributions déjà publiées au mois de mai
(Consulter : _____)Les contributions publiées au mois d'avril sont rassemblées
rubrique "archives avril 2004"
(Consulter : _____)

ENQUETES :

Les contributions publiées au mois d'avril sont rassemblées
rubrique "archives avril 2004"
(Consulter, pour l'enquête "quel journalisme é
"quelle mesure de l'opinion ?"

INTERNATIONAL :

"Dix maîtres pour les médias américains" : une en l'état de la concentration aux Etats-Unis
(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article149>)

Bonne lecture.

2. Réunions-débats et réunions des comités locaux de l'OFM

RENNES

L'Observatoire français des médias et les Amis du Monde dip
Rennes organisent une réunion-débat publique sur le thème d
"l'observation et la critique des médias et le rôle d'
Observatoire
français des médias" le lundi 17 mai à 18 h 30.

Maison Internationale de Rennes (M.I.R.)
7 quai de Chateaubriand
35000 Rennes (M° République)

avec Pierre Musso, professeur à l'université de Rennes 2 et
conseil d'administration de l'OFM, auteur de Berlusconi, le
prince, Editions de l'Aube, et Christian Pradié, secrétaire
adjoint de l'OFM.

Renseignements au 01.53.94.96.69

CAEN

Une réunion ouverte aux adhérents et aux sympathisants de l
lieu
à Caen le jeudi 13 mai à 20 h (lieu à préciser).
Renseignements au 06.30.40.10.59

BREST

Une réunion ouverte aux adhérents et aux sympathisants de l
lieu
prochainement à Brest.
Renseignements au 06.30.40.10.59

MONTARGIS

Une réunion ouverte aux adhérents et aux sympathisants de l
lieu
prochainement à Brest.
Renseignements au 06.30.40.10.59

3. Sur la toile

SITE DES ORGANISATIONS ADHERENTES

Acrimed

"Une crise de nerfs de Philippe Corcuff" : Un chr
intempérant, victime des procès de Moscou ? Tel serait le s

Philippe

Corcuff selon lui-même, si l'on en croit le monologue paru Hebdo le 28 avril 2004, sous le titre « Au bon sens Stalini (Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article122>

Attac

« Pétition pour dépolluer les ondes publiques » : U lancée par Attac Strasbourg critiquant la place donnée aux boursières sur la radio publique.

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article122>

Syndicat National des Journalistes (SNJ)

« Prise de contrôle de la Socpresse par Dassault » ; un

des derniers épisodes de la concentration des médias en Fra

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article122>

« Cavada : lourd héritage » ; Retour sur l'action d Radio France

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article122>

Syndicat National des Journalistes - CGT (SNJ-CGT)

« Les concentrations continuent » ; Rachat de Média publications

par le groupe Marie-Claire

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article122>

« Sciences Po : une formation élitaine pour l'élite du journalisme » ; Réaction au compte-rendu de la commissi par

Michèle Cotta

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article122>

AUTRES SITES SPECIALISES

Confédération paysanne

« La Confédération paysanne réagit à la

« Télé-poubelle » » ; Le communiqué de protesta Confédération paysanne à « La ferme des célébrités » sur

TF1

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article121>

Ecole Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ)

Les ressources sur les médias présentées par l'Ecole Supéri Journalisme de Lille.

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article121>

OULALA

Le très utile « Manuel pour une lecture critique des mé d'Oulala.net.

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article121>

FILPAC-CGT

« A propos du nouvel empire Dassault... » ; Réactio de

contrôle de Socpresse par Dassault

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article121>

France 2

L'Hebdo du médiateur du 8 mai 2004

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article121>)

France 5 - Arrêt sur image

L'infochronométrage propose une médiamétrie exhaustive des France 2 et France 3

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article121>)

Reseau Voltaire

"Michael Moore contre Mickey Mouse : le rat quitte le " :

Comment Disney menace de censurer le dernier film de Michael

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article121>)

USJ-CFDT

"D, une USJ à l'autre. Tirer les leçons du passé pour c l'avenir" : Sur les transformations actuelles à l'inté confédération

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article121>)

SITES DES PUBLICATIONS DE PRESSE

Le Monde

Les articles du médiateur

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article120>)

PLPL

"Informer sur l'information" : Le petit manuel de l'observateur

critique des médias, rédigé en collaboration avec l'Acrimed

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article120>)

Terra Economica

"Sport : quand la télé commande" : Le dossier du Terra Economica, nouvel hebdomadaire indépendant d'informat économique

(Consulter : <http://www.observatoire-medias.info/article120>)

Pour adhérer, consulter :

<http://www.observatoire-medias.info/article23.html>

Observatoire français des médias, 3 avenue Stephen Pichon,

Tél. : 01.53.94.96.69 - Fax : 01.53.94.96.76 - Courriel :

contact@observatoire-medias.info

Delete

Reply

Forward

Spam

Move...

[Previous](#) | [Next](#) | [Back to Messages](#)

[Save Message](#) |

[Check Mail](#)

[Compose](#)

[Search Mail](#)

[Se:](#)

Copyright © 1994-2006 Yahoo! Inc. All rights reserved. Terms of Service - Copyright/IP Policy - Guidelines - Ad Feedback

NOTICE: We collect personal information on this site.

To learn more about how we use your information, see our Privacy Policy

ANNEXE III

Les correspondances avec l'OFM

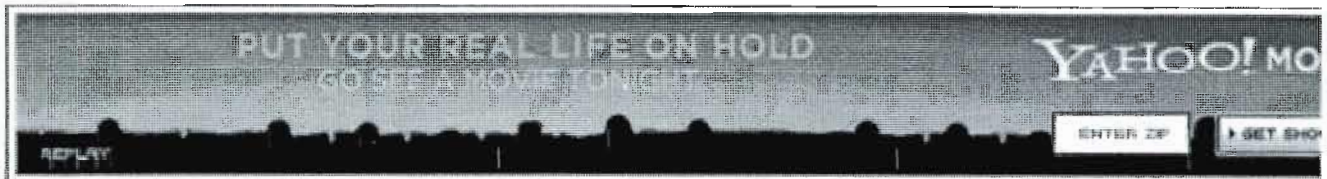
Yahoo! My Yahoo! Mail Make Yahoo! your home page

Search:

Web Search

YAHOO! MAILWelcome, **murielfarah**
[Sign Out, My Account]

Mail Home - Mail Tutorial - Help



Mail - Addresses - Calendar - Notepad

What's New - Upgrades - Options

Check Mail

Compose

Search Mail

Search the Web

VONAGE: Save up to
50% on phone service

Previous | Next | Back to Messages

Delete

Reply

Forward

Spam

Move...

Folders [Add - Edit]

Inbox

Draft

Sent

Bulk [Empty]

Trash [Empty]

My Folders [Hide]

Akkam

CV

Correspondances...

Courrier interne

Job Opps

MWG

Thesis

Travaux

Search Shortcuts

My Photos

This message is not flagged. [Flag Message - Mark as Unread]

From: "Renaud Lambert" <renaud.lambert@observatoire-medias.info> Add to A
Book Add Mobile Alert

To: "Muriel Farah" <murielfarah@yahoo.com>

Subject: Re: Mémoire sur l'Observatoire français des médias

Date: Thu, 14 Apr 2005 09:31:26 +0200

Bonjour,

J'ai transmis vos requêtes aux personnes concernées... qui :

l'imaginez, très sollicitées.

Je vous souhaite bon courage.

Bien à vous,

Renaud Lambert

----- Original Message -----

From: "Muriel Farah" <murielfarah@yahoo.com>

To: <renaud.lambert@observatoire-medias.info>

Sent: Thursday, April 14, 2005 12:58 AM

Subject: Re: Mémoire sur l'Observatoire français des médias

> Monsieur Lambert,

>

> Je tiens tout d'abord à vous remercier d'avoir donné
> une suite positive à ma demande.

>

 > Mon mémoire porte effectivement sur l'OFM; et puisque
 > l'Observatoire est divisé en trois Sous-collèges, donc
 > A- les professionnels, B- les chercheurs et
 > universitaires et C- les usagers de l'information, je
 > voudrais bien, si vous le permettez, interviewer un
 > membre de chacun de ces trois groupes.

>

> Je vous assure que les entrevues seront traitées en

> toute discrétion, à l'anonymat si nécessaire et que

> les réponses recueillies ne seront utilisées que pour

> les seules fins d'analyse de mon mémoire.

>
> Je me demande si la semaine du 23 au 27 mai, 2005 est
> alors convenable. Si ce n'est pas le cas, je serai
> prête à me déplacer pour être à Paris dès le début du
> mois de mai.
>
> Merci infiniment d'avance.
>
> Cordialement,
> Muriel Farah
>
>
>
> --- Renaud Lambert
> <renaud.lambert@observatoire-medias.info> wrote:
> > Bonjour,
> > L'OFM n'a pas de porte-parole, sinon son président
> > A. Mattelart.
> > Si votre mémoire porte sur l'OFM, nous pourrions
> > organiser un rdv avec
> > une personne mandatée pour vous répondre.
> > Bien à vous,
> >
> > Renaud Lambert
> > Observatoire français des médias
> > 3 avenue Stephen Pichon
> > 75013 Paris
> > tél. : 01 53 94 96 70
> > fax : 01 53 94 96 76
> > renaud.lambert@observatoire-medias.info
> > www.observatoire-medias.info
> >
> >
> > Début du message réexpédié :
> >
> > > De: Observatoire Français des Medias
> > > <contact@observatoire-medias.info>
> > > Date: 6 avril 2005 14:19:01 GMT+02:00
> > > []: Renaud Lambert
> > > <renaud.lambert@observatoire-medias.info>
> > > Objet: FW: M émoire sur l'Observatoire français
> > des médi as
> > >
> > >
> > > ----- Message transféré
> > > De : Muriel Farah <murielfarah@yahoo.com>
> > > Date : Mon, 4 Apr 2005 10:07:25 -0700 (PDT)
> > > [] : contact@observatoire-medias.info
> > > Objet : Mémoire sur l'Observatoire français des
> > médias
> > >
> > > Bonjour,
> > >
> > > Je suis pr?sentement entrain de pr?parer un DEA en
> > > Communication internationale/Journalisme, ?
> > > l'Universit? du Qu?b?c ? Montreal, au Canada.
> > > Mon m?moire porte sur l'Observatoire Fran?ais des
> > > m?dias.
> > > Je vous ?cris donc afin de savoir s'il serait

```
> Do you Yahoo!??  
> Yahoo! Small Business - Try our new resources site!  
> http://smallbusiness.yahoo.com/resources/
```

Search the Web

[Yahoo!](#) [My Yahoo!](#) [Mail](#) [Make Yahoo! your home page](#)

Search:

[Web Search](#)**YAHOO! MAIL**
 Welcome, **murielfarah**
[\[Sign Out, My Account\]](#)
[Mail Home](#) - [Mail Tutorials](#) - [Help](#)

BEYONCÉ - CHECK OUT IT
[SEARCH NEW MUSIC](#) [WATCH VIDEO](#)

[Mail](#) [Addresses](#) [Calendar](#) [Notepad](#)
[What's New](#) - [Upgrades](#) - [Options](#)
[Check Mail](#)[Compose](#)[Search Mail](#)[Search the Web](#)
[Previous](#) | [Next](#) | [Back to Messages](#)
[Delete](#)[Reply](#)[Forward](#)[Spam](#)[Move...](#)
Folders [\[Add · Edit\]](#)

Inbox

Draft

Sent

Bulk [\[Empty\]](#)Trash [\[Empty\]](#)
My Folders [\[Hide\]](#)

Akkam

CV

Correspondances...

Courrier interne

Job Opps

MWG

Thesis

Travaux

Search Shortcuts[My Photos](#)[My Attachments](#)
 See your
 credit score: \$0

 See what's new at
 Y! Video Games

 Watch Videos
 On Yahoo! Music

 Listen to Radio
 On Yahoo! Music

 This message is not flagged. [\[Flag Message - Mark as Unread \]](#)
Date: Thu, 13 Oct 2005 14:59:23 +0200

Subject: Re: Demande d'informations

From: "Observatoire Français des Medias" <contact@observatoire-medias.info>

Alert

To: "Muriel Farah" <murielfarah@yahoo.com>

Le 10/10/05 10:19, « Muriel Farah » <murielfarah@yahoo.com> a écrit :

A qui de droit,

 Je suis une étudiante canadienne, et je complete mon DEA a l'Université
 Mon memoire porte sur l'observatoire francais des medias.

 Je me demande si vous pouvez me donner quelques informations pour
 l'efficacite de votre observatoire.

J'ai besoin de connaitre:

- * le nombre de personnes qui visitent votre site web officiel quotidienne
- * le nombre de personnes qui prennent part (en moyenne) aux regroup
- * et la progression de ces nombres depuis le lancement de l'observatoir

Pourriez-vous m'aider s'il vous plait?

Merci beaucoup!

Muriel Farah

Yahoo! Music Unlimited - Access over 1 million songs. Try it free.

[<http://pa.yahoo.com/*http://us.rd.yahoo.com/evt=36035/*http://mu](http://pa.yahoo.com/*http://us.rd.yahoo.com/evt=36035/*http://mu)

Bonjour,

 Merci pour votre mail. Etant un des bénévoles de l'OFM qui assure l'administra
 vous donner les informations demandées:

1/ Le nombre de visites du site de l'OFM:

 Nous avons une moyenne de 691 visites/jour. Bien souvent, en fonction de l'a
 on dépasse les 1500.

2/Regroupements, que nous appelons Comités Locaux: cela est beaucoup plus création de l'OFM, de nombreuses demandes de création de CL nous ont été faites par des adhérents, surtout ceux qui sont en province, se regroupent et créent un Comité local, sur le modèle de l'OFM national, c'est-à-dire des journalistes et des syndicats et un collège des "usagers" des médias. Ils sont à priori autonomes de l'OFM. A ce jour, 3 ont officiellement un site. Il est bon de savoir que les de toutes les régions de France.

Nous avons beaucoup plus de sympathisants que de militants adhérents.

3/Nous avons observé un tassement de l'engouement des débuts car la difficulté comme l'OFM qui veut travailler sur les structures pour enrayer les dysfonctionnements (problèmes de crédibilité, concentration etc.), c'est d'articuler les réflexions et ne pas "observer" les médias de façon critique. Une chose est de constater qu'il est de mener des actions pour changer le cours des choses et d'y impliquer les personnes s'intéressant aux médias. Ce n'est pas facile mais nous continuons de nous battre pour ces choses.

Voilà en gros ce que je peux vous dire.

En espérant que cela vous aidera.

Bien cordialement,

Sansan Kambiré

-

Observatoire français des médias

3 avenue Stephen Pichon 75013

Tél: 01 53 94 96 69

Télécopie: 01 53 94 96 76

Mail: contact@observatoire-medias.info

Site Internet: <http://www.observatoire-medias.info>

Delete

Reply

Forward

Spam

Move...

[Previous](#) | [Next](#) | [Back to Messages](#)

Check Mail

Compose

Search Mail

Search the Web

Copyright © 1994-2006 Yahoo! Inc. All rights reserved. Terms of Service - Copyright/IP Policy - Guidelines - Ad Feedback

NOTICE: We collect personal information on this site.

To learn more about how we use your information, see our Privacy Policy

Yahoo! My Yahoo! Mail

Make Yahoo! your home page

Search:

Web Search

YAHOO! MAILWelcome, **murielfarah**
[Sign Out, My Account]

Mail Home - Mail Tutorials - Help

**DISCOUNT
TIRE***"America's Largest Tire Store"*
since 1960

Watch the commercial

Find a location

Get more information

<< roll over

Mail

Addresses

Calendar

Notepad

Check Mail

Compose

VONAGE: Save up to
50% on phone service

Folders

[Add - Edit]

Inbox

Draft

Sent

Bulk

[Empty]

Trash

[Empty]

My Folders

[Hide]

Akkam

CV

Correspondances...

Courrier interne

Job Opps

MWG

Thesis

Travaux

Search Shortcuts...

My Photos

My Attachments

See your
credit score: \$0Wachovia Free
Checking-Open NowEarn a degree
in 1 yr.Free Checking
w/direct deposit

Previous | Next | Back to Messages

Delete

Reply

Forward

Spam

Move...

This message is not flagged. [Flag Message - Mark as Unread]

Date: Mon, 21 Nov 2005 18:04:56 +0100**Subject:** Re: Demande d'information - Important**From:** "Observatoire Français des Medias" <contact@observatoire-medias.info>**To:** "Muriel Farah" <murielfarah@yahoo.com>

Le 16/11/05 11:12, « Muriel Farah » <murielfarah@yahoo.com> a écrit :

Cher Sansan Kambiré,

Je vous remercie d'abord pour votre reponse detaillee.

Par suite a ma derniere requete, je vous demanderai, s'il vous est
Locaux qui ont ete crees en France, a part les trois qui ont un site

Veuillez aussi elaborer l'idée suivante:

"Tout le monde ne sait pas "observer" les médias de façon critique. autre est de mener des actions pour changer le cours des choses e aux médias. C'est pas facile mais nous continuons de nous batt Qu'est-ce que l'observatoire fait pour rectifier cette situation?

Enfin, est-ce que vous pourriez s.v.p. me dire comment s'est organisé du 22 au 24 avril 2005?

* Qu'en était le bilan?

* Combien de citoyens y ont pris part?

Je vous remercie encore infiniment de votre aide.

Ces informations sont tres importantes pour mon travail sur l'Obse

En attendant de recevoir votre reponse, veuillez agreer mes sentir

Muriel Farah

Yahoo! FareChase - Search multiple travel sites in one click.

http://us.lrd.yahoo.com/_ylc=X3oDMTFqODRtdXQ4BF9TAzMxOTc1MDIEX3M-/SIG=110pav78o/**http%3a//farechase.yahoo.com/

Bonjour Muriel,
désolé de n'avoir pas répondu plus tôt.

Je vais essayer de répondre à vos questions rapidement, je suis un peu occupé.
Nombre de comités locaux: à part les trois dont il est question, il y a également
affilié à l'OFM, ils se sont inspirés de notre travail et se sentent proches de nous.
Concernant l'élaboration de l'idée, notre principal souci, ce sont les ressources
parce que l'OFM n'a pas assez de moyens pour ce travail de titan, pas de subv
salariés.

Pour les mêmes raisons, le bilan de l'Université de Printemps n'a pas encore
La date retenue pour cet Université de printemps a posé des problèmes à pas
libérer, de plus, il y a eu grève des transports (spécialité typiquement française)
Il y a eu en gros sur le week-end, près de 60 personnes.

En espérant que ces maigres informations vous aideront.

Bien cordialement.

Sansan Kambiré



[Previous](#) | [Next](#) | [Back to Messages](#)

[Check Mail](#)

[Compose](#)

Copyright © 1994-2006 Yahoo! Inc. All rights reserved. Terms of Service - Copyright/IP Pr

NOTICE: We collect personal information on this site.

To learn more about how we use your information, see our Privac